多卖三倍

引流成交的27个方法

SELL THREE TIMES MORE

100000+付费用户见证

畅销书《爆款写作课》作者全新力作！

用好这本书，客户不请自来。

诚×意×推×荐

剽悍一只猫／陈勇

倪建伟／吴鲁加

弗兰克◎著

民主与建设出版社

VISIT...

LANZAROTE Caliente.COM

多卖三倍

引流成交的27个方法

SELL THREE TIMES MORE

100000＋付费用户见证

畅销书《爆款写作课》作者全新力作！

用好这本书，客户不请自来。

诚×意×推×荐

剽悍一只猫／陈勇

倪建伟／吴鲁加

弗兰克◎著

民主与建设出版社

版权信息

©民主与建设出版社，2021

图书在版编目（CIP）数据

多卖三倍/弗兰克著. --北京:民主与建设出版社,2021.9

ISBN 978-7-5139-3517-3

I . ①多… II . ①弗… III . ①网络营销 IV .①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第177711号

多卖三倍

DUOMAI SANBEI

著者 弗兰克

责任编辑 程 旭

封面设计 仙 境

出版发行 民主与建设出版社有限责任公司

电话 （010）59417747 59419778

社址 北京市海淀区西三环中路10号望海楼E座7层

邮编 100142

印刷 唐山富达印务有限公司

版次 2021年10月第1版

印次 2021年10月第1次印刷

开本 787毫米×1092毫米 1/32

印张 8

字数 133千字

书号 ISBN 978-7-5139-3517-3

定价 45.00元

注：如有印、装质量问题，请与出版社联系。

目录

自序
第一章 放下脸，破除成交瓶颈
第一节 不好意思谈钱，如何提升赚钱能力
第二节 学会问答赞，会聊天就能做销售
第三节 最好的销售就是自我销售
第四节 利他思维，销冠必备的10条信念
第五节 读懂《孙子兵法》，提升团队整体销售力
第六节 持续签单，成为销冠的3个核心方法
第二章 找对人，多找100个客户
第一节 如何快速获得高价值人脉
第二节 多渠道布局，获取1000名目标客户
第三节 快速增加100个客户的7种实战方法
第四节 朋友圈展示，如何快速建立信任
第五节 主动加客户，什么话术通过率更高
第六节 建立第一印象，加客户微信之后怎么聊
第七节 用户分层，用ABC管理20%的优质客户
第八节 案例：保险人如何吸引优秀的人加入团队
第三章 说对话，让客户爽快下单
第一节 黄金三角，让客户爽快下单的3个关键词
第二节 促单技巧，让客户立马下单的3个技巧
第三节 消除抗拒，客户说考虑一下该如何回复
第四节 激发咨询，文案这么写客户主动来找你
第五节 话题选择，和客户聊什么能建立信任
第六节 客户需求，5种话术快速挖掘真实需求
第七节 如何提升一对一解决客户问题的能力
第八节 一对一聊天，这样做能让客户爽快下单
第九节 销售复盘，做好这5点你能卖得更多更贵
第四章 做对事，成为批量成交高手
第一节 10倍成交，如何快速成为批量成交高手
第二节 营销策划，让你轻松策划活动的7个步骤
第三节 社群运营，提升社群转化率的7个细节
第四节 批量成交，让客户爽快下单的7个步骤
后记 持续行动，做一个有影响力的人

持续行动，做一个有影响力的人！

自序

我本名李绍雄，四川巴中人，英文名Frank，网名弗兰克，寓意坦诚和直率。1982年出生，大学毕业后在外企从事项目管理工作。30岁之前，我最大的愿望就是40岁时月薪5万元，有个秘书。我从来没想过自己会辞职转行做互联网，从来没有想过写书，也从来不敢想象给人讲解销售和成交。

以前和朋友提钱我会脸红，觉得赚朋友的钱不好意思。离职创业后为了让自己生存下来，我花钱飞到全国各地去学习商业思维。我参加过在会展中心举办的8000人学习大会，参加过万元人脉连接大会，参加过30人的深度学习小班，也付费请私人教练做过一对一指导。

通过不断学习和实践，35岁辞职转行的我，36岁出版人生第一本书，37岁一篇文案卖了300万元，39岁单月业绩破100万元。10个小时裂变1万付费用户，策划多个100万＋爆款课程。

因为有大量实战经验，我被“千聊”和“荔枝微课”平台邀请宣讲产品策划和文案，被企业邀请做新媒体内训，登上“深圳电台先锋898”分享新媒体创业经验，也作为封面人物登上过2020年3月的《中国培训》杂志。

失败的人找借口，成功的人找方法

从小到大，从职场到创业，我一路上经历过很多挫折。

8岁时，我母亲因洗衣服时意外溺水而过世。那是1990年冬天的某天下午，她带着衣服去堰塘清洗，因为石头滑，掉进寒冷刺骨的水里，不会游泳的她永远离开了我和哥哥。

缺少母亲关怀长大的孩子，性格隐忍，容易自卑，倾向讨好他人。他们不擅长经营人际关系，不擅长表达情感，不懂得拒绝他人并争取自己的利益，通常让自己首先关注他人的感受和利益，甚至会因此委曲求全做出损害自己利益的事情。

2005年，从成都理工大学毕业后，我由四川南下去了深圳，进入了当时员工人数最多的世界500强公司——富士康。那时的我月薪3000元，每天打交道的是SMT、BOM、物料、QC、锡膏和烙铁。

实习期结束时，主管和我们实习生吃饭，席间他分享自己的职业经验说："每一年我都会更新自己的简历，虽然不一定跳槽，但是这样能让我更清晰地知道自己在职场上值多少钱。"

从那以后，我便开始有危机感，半信半疑地把自己的简历挂在招聘网站上，时不时和猎头聊一下，看看自己值多少钱。

在25岁的时候，我遇到自己的恩人，跳槽进了一家世界500强外企，确定了自己的职业方向。

进入新公司后，2008年全球经济危机爆发，2009年公司开始裁员，我被老板叫进办公室，10多分钟的谈话，我居然像哑巴一样一句英语都说不出来，像极了"一只待宰的羔羊"，无法表达自己的观点，捍卫自己的权利。

躲过一劫之后，我狠狠下定决心，一定要学好英语，不再当哑巴，然后购买了一部三星i8000开始学习英语。

为了在职场生存下来，我下定决心去学习英语。我抱着必胜的决

心，不达目的誓不罢休。

为了检验自己学习英语的决心，我先为自己设置了一个小目标：一个月背诵500个托福单词，完成目标就留在公司，完不成500个托福单词目标就跳槽找新工作。

就这样，我开始背诵我这辈子可能都不会再用的单词，检验自己学习英语的决心。

Simultaneous，Jeopardize，Metaphor，Turmoil，Paradox……

完成这项挑战后，我又去看FT、NY Times、The Economist、Time等网站。



极致践行者大会分享

后面慢慢接触到天涯漏屋、Yangyang Cheng、小笨霖以及一些同传前辈的学习方法，我把能接触的环境——手机、电脑和互联网，全部改成英文模式，自己给自己创造全英文环境。

通过看全英文工作文档，和老外同事邮件沟通、电话交流，我慢慢能够根据语境推测出对方要表达的意思。

3年时间，我自学记录了2万多个英语词条和句子，后面因为英语水

平不错被老板提拔为项目经理。

以下是我总结的普通人学习英语的7个方法：

第一，先看中文，后看英文，牢记例句。

第二，读英文原文，建立英语语感。

第三，忘记单词，用英语解释英语。

第四，场景练习，用自己的话练习。

第五，靠近老外，纠正错误的表达。

第六，拥抱尴尬，全英文和老外交流。

第七，刻意练习，咬咬牙坚持一年。

回顾自己学英语的过程，我发现任何技能都可以习得，都有方法。失败的人找借口，成功的人找方法。

放下“我不行、我不会、我做不到”的念头，改成“我一定行、我可以学、我可以试”。

放下完美主义，不给自己设假想敌，少想多干，试错优化，逐步改变。

放下杂念，关注行动，试着去做之后，会发现很多事情都并没有想的那么难。

置之死地而后生，人生能有几回搏

2012年我30岁，回老家路过成都住在同学家，发现身边昔日高中同学，不是买车就是买房，谈论的不是读博就是投资，这使得迈入而立之年却独身迷茫的我感到无限焦虑。

在迷茫焦虑中，我去太平洋保险考保险牌照，去华为面试全球采购。

2013年，我偶然接触到社群，开始努力学习以期提升个人竞争力。

2014年，我开始尝试通过帮助别人众筹来找到自己的优势。那个时候的我，没有流量，不懂文案，不懂销售，只凭着一腔热情，不懂就学，没人给钱就厚着脸皮去微信群做广告做销售，最终两周筹集到1万元。

5月，我开始组织线上分享，希望大家都贡献出自己的一份力量。但是大家忙工作、忙家庭、忙社交，大多数人都只是围观，500人的微信群，愿意积极付出的只是很少很少的一部分。

经历2014年整整一年的折腾，我领悟到了一个道理：求人不如求己，没实力就没有话语权。

“求人不如求己，没实力就没有话语权。”

2015年年初，小孩出生之后，抱着他柔软的身体，我顿时感觉自己一无是处，不配当一名父亲。

那段时间我时常思考：我是谁，将来要去哪里？带着这样的疑问，我开始质问自己：30年后我能为这个世界留下些什么？假如我下楼被车撞了，可以给小孩留下什么？

通过自己不断反思和输出内容，不逃避，面对自己，分析问题，解决问题，慢慢地，开始有人为我写的文章打赏1元、6元、200元……

2015年，通过写作，我收到了来自陌生人的1万元打赏。

2016年，通过教年轻人写作，我利用下班时间一年赚了30万元。

2017年，女儿出生，我开始做5分钟读书会，实现10个小时裂变1万付费用户。

慢慢地，我一个月能赚6万元了。通过3年多的探索，我似乎找到了一条个人转型的路。

原来我可以！制造业的我也可以玩转互联网！

那一刻，我信了！

新媒体是这个时代普通人实现逆袭最好的机会，没有之一。后面我幻想，如果我全职来做这件事，一年有12个月，加起来便可以做到100万元，这可是我老板的老板的老板1年的收入！

我可以吗？

我可以吗？

我可以吗？

面临抉择，我时而激动，时而沮丧。一边是年薪百万的诱惑，一边是迷茫焦虑的担忧。

收入稳定吗？失败了怎么办？如果混不下去还能返回职场吗？真的要放弃这么多年的积累吗？35岁了能拼得过那些00后吗？

我真的可以吗？

我真的可以吗？

我真的可以吗？

说实话，我没有答案，我不知道，我不确定。我只知道我35岁了，我的人生一半已经埋在土里，再不搏一搏我就40岁啦！

人生短短几个秋，

不醉不罢休。

东边我的美人，

西边黄河流。

来呀来个酒啊！

不醉不罢休。

那时的我，只想一醉方休，用酒精麻醉自己。

去还是留，得过且过还是拼命一搏，这个问题一直折磨着我。

不懂就学。

不懂就问。

不懂就试。

2017年7月，我带着疑惑去请教大成教练熊哥，我问他：

我可以辞职吗？

我可以辞职吗？

人在迷茫无助的时候，就希望有人帮自己做决定，希望有人给自己一个答案。熊哥用教练的方式，带我做SWOT分析，做利弊分析。

一个多小时的理性会谈，我还是无法说服自己，说服自己放弃12年的积累，到一个不确定的领域去做没有绝对把握的事情。

道理懂了很多，真正遇到大事，自己还是会六神无主。最后他问我："如果30年后的今天，来咨询的是你的小孩嘟嘟，他就坐在你对面，带着同样迷惑无助的眼神问：'爸爸，我要辞职吗？'作为父亲你会对他说什么？"

爸爸，我要辞职吗？

爸爸，我要辞职吗？

爸爸，我要辞职吗？

这个声音回荡在我脑海里，久久不能离去。那一刻，我心里默默对小孩说：孩子，去闯吧！

“孩子，去闯吧！”

在儿子的眼里，你是超人；在妻子的眼里，你是顶梁柱；在父母的眼里，你是他们的寄托。你不坚强，到底懦弱给谁看？！……

自己没有条件做富二代，但是我想用尽全力搏一搏，看看世界会给我什么不一样的色彩。

“我不聪明，但我不认命！”

我不聪明，但我不认命！人到中年，35岁辞职照样也可以闯出一片天！就这样，我离开了工作12年的外企，去面对真实的商业世界。

创业就是把话说出去，把钱收回来

2017年8月27日，我离开了工作12年的项目管理岗位，35岁裸辞开始内容创业。

离职之后我以为会大干一场，但当头一棒却是合作伙伴的无声离开和助理离职。

老天爷故意在考验我的豪情壮志！失去收入来源，没人给我发工资，难道我就这样认输吗？！

那时的我，没有设计师，不懂海报，不懂文案，不懂销售。为此，我开始买书，买课，请教人，实在不行，便对着视频一步一步依葫芦画瓢。

不懂就学。

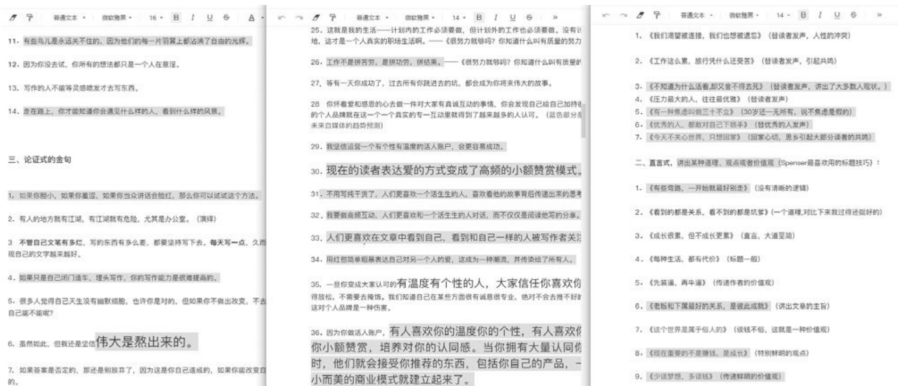
不懂就问。



不懂Photoshop，不懂左对齐，不懂如何选中图层，我便请教一个

广州来的朋友现场演示“ctrl＋鼠标左键”的操作。

为了做出通俗易懂的内容，我收集素材分类整理，研究整理了1000个标题，研究了30个榜样，整理了100个故事。



努力了30天后，9月份我通过写作训练营获得了20万元的收入，10月份和朋友一起做训练营两周便做到100万元业绩。

终于活下来了，我叹了一口气！为了让自己的创业走得更长更远，我决定写书。

不懂就学。

不懂就问。

不懂就试。

2018年，为了写书，我去北京请教了3个出版社编辑，花了15 000元去上写书线下课。然后我慢慢知道了如何写书。

写什么？

写给谁？

有啥用？

“做离钱最近的事情！”

通过半年时间的打磨，书籍一出来便登上央视《第一时间》栏目，也因为这本书，我获得了和2000万粉丝平台——“年糕妈妈”的合作机会，一起创办了“妈妈写作训练营”，并销售了7000多份，销售额超300万元。

单亲家庭的经历，让我始终不敢相信好运会持续下去，幸福有时就像雨后彩虹一样，不知道什么时候就会失去。

为了缓解焦虑，我花了3000元钱参加一个知识变现训练营，很少去听课的我，偶然听到一句让我印象深刻的话。

原来我的创业做的从来不是离钱最近的事，这句话突然让我意识到我的焦虑点在哪里。

为了生存下来，我选择做内容；为了让更多客户认识我，我开始出书；但出书之后，我的客单价却没有变高。

我必须再一次做出选择。

纠结之后，在理财、投资、销售、营销、写作、新媒体中我选择了销售，即通过帮助客户提升销售能力，做帮别人赚钱的事情。

说干就干，2019年春节期间，我开始练习从最小切口入手讲朋友圈成交，不看春晚、不串门、不看电影，在老家闭门做课程。

连续打磨3个月，谈了三五个平台之后，我的课程终于被平台接受并推广，曝光量100万＋，上线两周销售1万单。

课程推出后，学员反馈和市场销售效果都不错，荔枝、静雅思听、蒲公英课堂、开单助手、华埔学堂等公司的合作合同接踵而来。

为了持续提升自己的销售能力，我开始请教品牌营销高手小马宋老师，向“转化率特种兵”陈勇老师付费学习。

通过不断参加线上线下学习，通过实实在在花钱，付费2万元、5万元、10万元加入别人的圈子，我才突然明白：

哦，原来别人是这样成交的？！原来我的纠结和顾虑是这样被突破

的。

“买多了，就会卖！"

买多了，就会卖！我经常分享这个观点给朋友。但其实，要做好销售，首先得有一个好产品，一个真正帮助客户解决问题的好产品，并且让客户感知到它的好。但销售的最终目的是把东西卖出去，把钱收回来。除了产品好之外，还要学习销售技巧和销售习惯。

一个好销售，一定要多买，要分析，要复盘。不仅要分析自己，也要分析客户。不仅要分析为什么买，也要分析为什么不买。

把自己当客户，己所不欲勿施于人

把自己当客户，问问自己会不会买，为什么买，为什么不买。以终为始，然后优化成交过程中的每一个动作。

加微信，找到潜在目标客户。

做触达，建立良好客户关系。

聊需求，挖掘客户真实需求。

呈价值，快速呈现产品价值。

消顾虑，消除抗拒下单收钱。

通过不断读好书、见牛人、花大钱、干大事，我把学到的、做到的、学员反馈的销售成交方法论，总结成一个包含下面4个方面的体系：

第一，放下脸，打破成交瓶颈。

第二，找对人，多找100个客户。

第三，说对话，让客户爽快下单。

第四，做对事，成为批量成交高手。

在疫情期间，我把自己学习和实践的经验分享出来，帮助珠海的侠姐一个月收益30万元，帮助江西的小鸦一个月成交20万元，帮助做投资的Kevin收益35万元＋以及帮助在武汉做培训机构的胡老师线上转型成交47万元。

这些方法，让学员在陌生社群成交1万元，加微信不到25分钟成交4980元，之前不擅长销售现在一单成交3万元。

在帮助大家提升销售力的过程中，我一直分享3点：

第一，一定不要把精力平均放到所有人身上，而要把80%的时间放

在20%的重点客户身上。

第二，一定要了解目标客户的真实痛点和需求，千万不要自以为是。

第三，一定要有成功案例，做好服务，真心帮助客户解决问题。

这本书对你意味着什么

很荣幸你能在万千书目中选中我写的这一本。心不唤物，物不至；心不想事，事不成。现在，你已经有了做赚钱的事、提升销售力的念头。

有可能在执行的过程中，你不好意思谈钱，觉得现在的自己不够强大，不好意思展示自己，把自己包裹起来，不愿意分享自己的成长和幸福，期待天上掉馅饼，希望某一天自己变厉害了，客户主动来找自己。

在新手入门阶段，你会遇到常见的3种问题：



第一，不好意思谈钱，觉得赚朋友的钱是一件很丢脸的事，你害怕被拒绝，不自觉地觉得低人一等。

第二，你觉得自己的产品很好，但就是找不到精准目标客户，业绩无法提高。

第三，不懂销售技巧，报完价格之后，客户再也不说话。跟了很久的客户，最后买了别人的产品。

经过大量的实践和反馈，我总结了成交的黄金三角（需求、价值和顾虑）和最简单的成交模型（你有病，我有药，快来买）。

这本书尽量做到让你听得懂、用得上、能赚钱。在内容呈现上，用了很多第一、第二和第三，目的是让你更轻松理解和运用。

听得懂。

用得上。

能赚钱。

在出版这本书之前，我送了200本2万字小样给朋友。

沁沁说："和市面上大多数都停留在思维层面的书不同，整本书都是知识与行动结合的方式，让干货变得更加生动形象。比如开篇就有'读一下''对着镜子念一下'这种行动指令，促使我对书后面的内容更加好奇，和书籍的距离感也消失了，感觉自己完全进入了书中设定的场景。"

Topsales雷开锋读了之后说："如果能两年前读你这本书就好了。"

做投资的卢宗美读完说："从认知、心态到方法层层递进，有理论有实战，看完非常受益，需要收藏反复查看学习。"

公司职员Cranberry读完说："这本书不仅适合资深销售，对入门销售也很友好，为自己接下来该怎样做事指出了方向。"

这本书的目标是让你产生看得见的结果，重行动和实操，让你看到、学到、用到并且赚到。

"看到、学到、用到、赚到。"

让你用最少的时间、最小的成本，系统掌握引流成交的方法，多找100个客户，多赚10万元，甚至100万元。

关于本书

这本书少理论，重实践。书中“目标”这个词用了73次，“结果”用了67次，“行动”用了38次。

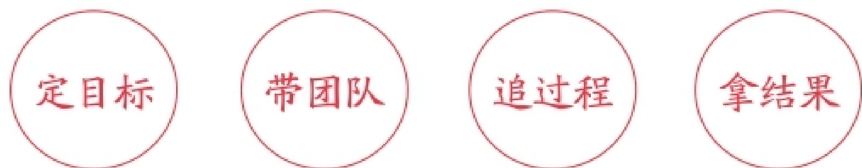
“要撕书、要用书。”

为了方便你随身携带，我把书设计成钱包大小，同时给你全书的思维导图，目的是希望你用这本书，甚至把某些章节撕下来，而不仅仅是看完折两页，标注几点，然后再也不看。

这本书是在大量的调研和用户反馈基础上，修改了十几个版本之后的成果，相信这本书一定能提升你的一对一成交和批量成交能力。

在你开始阅读正文之前，我想对你说3点：

第一，给自己设定一个目标，比如通过这本书，多赚1万元。然后去挑选你最需要的章节，选取一些方法，结合自身实际去运用，去实践，去获得结果，真正做到看到、学到、用到和赚到。



不管是身在职场还是自己创业，都是一个定目标、带团队、追过程和拿结果的过程。不是自己定目标，就是被他人定目标；不是自己带团队，就是被他人带团队；不是自己追过程，就是被他人追过程。无论身在职场还是自己创业，没有结果，就只能出局。

第二，这本书非常适合作为销售型团队的培训教材，它可以很好地帮助成员提升销售能力，特别适合保险经纪人、内容付费从业者、创业者、销售、咨询师以及做合伙人商业模式的团队。

如果你购买200本以上，我会给你做一场一个小时的专属定制的线上分享；如果你购买500本以上，我会免费给你做一场线下3个小时的内训；购买1000本以上，我会免费给你做一个月顾问。

第三，如果你通过本书的方法取得了好成绩，请一定告诉我，并推荐给你身边最在乎的人，让他们也受益。

第一章

放下脸，破除成交瓶颈

第一节

不好意思谈钱，如何提升赚钱能力

赚钱的方式各种各样：有人出卖自己的时间用体力赚钱，有人当老板让他人为自己赚钱，有人做投资用钱赚钱，有人用信息差赚钱，也有人用资源赚钱，等等。

在职场工作，我们一份时间卖一次，卖给一个老板（客户），薪水每年一调（客单价），生病住院需要请假（成本），一年的职场收入约等于工资加奖金（或补贴）减去请假等扣除的费用。

辞职创业之前，我在外企做项目经理，每天的工作就是做计划、写邮件、开会，和研发、市场、运营、供应链、财务等部门的同事打交道，推动项目执行落地，处理遇到的各种问题，然后把项目进展汇报给管理层和客户。

晓之以理　动之以情　胁之以威　报之以笑

晓之以理，动之以情，胁之以威，报之以笑。这16个字就是我工作的全部内容。

2018年，我花3000块钱参加了一个知识训练营，说实话，交了3000元，我很少去“冒泡”，也很少去听课，但是有一句话让我印象深刻。

“做离钱最近的事情！”

这句话让我反思，我这些年好像都没有做离钱最近的事。

在公司工作，销售、市场采购、研发等才是离钱最近的事。销售做得好，可以拿提成，可以拿奖金。但是如果一直做管理和支持，到35岁还没有自己的核心竞争力，可能面临被淘汰或者被成本更低的新人替换的危机。

做理财、做投资、做销售、做营销、做新媒体才是离钱更近的事。

通过不断探索和试错，我发现我能做的离钱最近的事情，就是去教人提升销售技能，这能够让我在激烈竞争环境中脱颖而出，于是就有了这本书。



关于赚钱这个话题，我发现很多人有卡点，主要表现在下面3点：

一、不好意思谈钱，觉得赚朋友的钱是一件不道德的事

很多人不好意思谈钱，不敢开口，心里想我东西这么好，他咋还不掏钱呢？嘴上却始终说不出口，怕得罪别人，希望对方能主动购买，然后把自己憋个半死。

这类人的潜意识里，朋友之间应该相互帮助，应该以礼相待，应该送他钱而不是赚他钱。不好意思收钱，核心原因是价值感不够，认为自己给对方带去的价值小于价格，为对方不值。

如果自己买一个2万元的摄像机，5000元转手给朋友，就会毫无压力。同理，一项技能，获取花费了10万元，然后1000元出售，就会非常心安理得。

其实谈钱是一件很高尚的事，只要初心是帮助别人，能解决对方的痛点，让对方少踩坑早受益，即使对方付出相应的成本，你也是在做慈善。

不好意思谈钱，有3个建议供参考。

第一，改变思考方式。我是在帮助你，给你提供价值，顺便赚点钱。

第二，先给对方发红包，送礼物，再介绍你的产品和服务。

第三，先购买对方销售的产品和服务，再销售你的产品和服务。

二、害怕被拒绝，不敢主动销售产品和服务

小时候，如果爸爸妈妈带礼物回家我们就特别高兴，然后我们就会很开心，觉得爸爸妈妈爱我们。

如果我们考试成绩差，或者贪玩调皮捣蛋，父母就会发脾气，然后我们也会不开心，觉得爸爸妈妈不爱我们。

如果父母经常吵架，或者在学校我们老被人欺负，在职场工作总被人批评，长期在负面打压环境中成长，就会不自觉归因为自己不够好，一切都是因为自己的错。

久而久之，我们就会不自信，变得自卑，害怕被拒绝，在乎他人的评价，害怕自己的一言一行不被他人认可。更有甚者在现实中被人欺负时，抱着多一事不如少一事的原则，委曲求全求安稳，不愿意表达自己真实的想法和要求。

害怕被拒绝，核心原因是在乎他人的评价，害怕不被他人认可。

在实际销售中，我们去拜访客户，被拒绝说太忙没时间；介绍产品，对方心不在焉甚至不耐烦；打电话，对方立马挂掉；发微信，对方不回复甚至拉黑等。这些情况会打击我们的自信心，让我们不敢继续坚持下去。

刚开始销售时的收钱环节，对一部分人很有挑战，一旦开始销售，就会发现客户给钱很爽快，他们很开心而且很感恩你，并不是想象中的那么面目可憎。

成交中，让客户付钱这个动作比最终成交额更重要，因为它代表着身份突破，你已经从消费者转变成销售者。

害怕被拒绝，在乎他人的评价，害怕不被他人认可，有3个建议供参考。

第一，理性面对，对方拒绝的是这件事而不是拒绝你这个人。

第二，多做公益，接受他人的认可，看见别人眼中的信任。

第三，多去消费，体验并学习高端服务如何获得客户认可。

如果某一天你放下自己的不自信，不再在乎他人的评价，勇敢面对质疑和拒绝，践行成交就是成就，你会发现客户越来越多，喜欢你的人更喜欢你，讨厌你的人会变少而且已不再重要。

三、不敢收高价，在低价产品上打转，不敢10倍提升单价

不敢收高价，核心原因是不自信，自我价值感低。

为了更好地做出付费内容，我曾付费向前辈学习经验。

有一次，一位老师讲策划，他讲到用户思维和产品思维，当时我并没有理解得很透彻。后来在阅读《腾讯产品法》时，作者讲做产品就是解决一群人在特定场景下的问题，我才恍然大悟。

然后，我自己独立策划出了爆款专栏《朋友圈不刷屏成交术》，全网销售4万多份，随着不断做出爆款《妈妈写作课》《五分钟读书会》，自己的信心和价值感也越来越强。

随着用户好评越来越多，帮助用户拿到的结果越来越多，我开始做一对一定制私人教练。

通过线上线下服务，我帮助从海外回国工作的心理咨询师Jenni找到高端门诊合作，并成功和线上平台合作开发心理学课程，让她的咨询费客单价从几百元做到上万元。

不敢收高单价，有3点建议供参考。

第一，从给客户带去的价值出发，而不是从成本出发。

第二，花高价进入高端圈子，和比自己强的人在一起，提升价值感。

第三，做成一件里程碑事件，刻意练习，提升自信心。

如何成交高单价？

新手在没有老客户的情况下，要成交高单价，需要积累一些时间，可以尝试下面3种方法：

第一，先成交低价产品。

通过不断付出和服务，让对方收获超值回报，从而获得客户的信任和认可，再成交高价产品。通过第一个认可你的高价客户，做口碑吸引更多高价客户。

第二，进入一个高价值的圈子。

触达到高净值人群并且让对方认识你和了解你，免费提供超值超期待的服务，获得信任然后成交第一位客户。比如：特斯拉车友会，MBA商学院。

第三，找到精准客户。

找有影响力的人推荐转介绍，获得试用机会。

刻意练习提升自信。

买一面镜子，对着镜子里自己的眼睛，别眨眼，然后大声朗读下面7句话：

第一，我是专家，我是教练，我是富人。

第二，我有资格赚100万元，我有能力赚100万元。

第三，成交就是成就，我是一个对你超级有用的人。

第四，我热爱我的产品，我对产品价值充满信心。

第五，我的内心无比强大，我的工作是成就更多客户。

第六，价值不到位，绝对不推销。

第七，不买不是你的错，是我没介绍清楚。

小行动

写下自己可以销售的产品或者服务，一个能解决客户痛点、实实在在让对方受益的产品和服务，如做代理、做社群、收会员、做咨询、卖课程、做培训、做团购、卖水果、卖土特产等。

突破瓶颈

帮你，顺便赚点钱。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“赚钱”
获取赚钱的 7 种方式

第二节

学会问答赞，会聊天就能做销售

前阿里巴巴B2B中供铁军总经理俞朝翎，人称“俞头”，电大夜校毕业之后曾进过一家合资公司当技术员；前阿里巴巴早起销冠吴志祥，通过FrontPage、Dreamweaver做网站，是一名业余的站长；干嘉伟做过酒厂搬运工。

乔·吉拉德，《吉尼斯世界纪录大全》认可的世界上最成功的推销员，从1963年至1978年总共推销出13 001辆雪佛兰汽车，连续12年平均每天销售6辆，其纪录至今无人能破。他16岁时离开学校成了一名锅炉工，再后来成了一名建筑师盖了13年的房子，35岁破产负债6万美元，为了生存下去转行去做汽车销售。

以前混不下去才去做销售，互联网普及之后，直播、社群、私域、“种草”等新名词层出不穷，现在人人都变成了销售。

相信你一定接过很多陌生推销电话，这给你造成很多不好的体验。比如一个保险经纪人或者银行服务客服打电话给客户：

您好，我是××公司的××，我公司有一个××，请问您需要吗？

这种电话一上来就是推销，大多数人都会反感和抵触，不说话秒挂，说抱歉不需要，有些还会反问你是从哪里知道我电话号码的，更有甚者破口大骂。

销售行业门槛极低，会打电话会聊天就能做销售，关键在于怎么打和怎么聊？

一、会聊天就能做销售

会聊天就能做销售，推荐最简单的一个话术：问答赞。

回到上面保险经纪人或银行服务客服打电话，用问答赞的方式沟通举例：

问：请问你是××公司×总吗？

答：你好，是的，找我什么事情？

赞：太棒了，×总，终于找到你了，之前联系了你几次电话都没通。

问：你是我们公司的VIP客户，看你去年一共消费了×××，今年我们针对VIP金牌客户推出一些增值服务，你现在有2分钟时间吗？

答：好的，我等下有个会，你说。

赞：好高效的安排……

问：我们公司现在推出了×××产品，能够让你××，你方便见面聊10分钟吗？

通过问题、回答和赞美让聊天持续进行下去，最终顺利成交。

再举一个例子，进商场服装店闲逛买衣服，普通销售的对话是这样的：

销售问：欢迎光临，有什么可以帮到你？

顾客答：我就随便看看。

销售：好的，有需要随时找我。

顾客：沉默……

看过这本书之后的销售对话是这样的：

销售问：欢迎光临，先生你是第一次进我们这个店吧？

顾客答：是的……

销售赞：那太棒了，我们针对新客户做优惠活动，买一送一，力度特别大。

顾客问：是嘛？！

销售答：买任何一件东西都送……买衣服送衣服，买丝巾送丝巾……包括最新款。

（看到顾客在一件衣服前停留下来。）

销售赞：你品位真不错，这是公司邀请巴黎顶尖设计师设计的最新产品……

销售问：这款特别适合你，要不我拿下来给你试试？

和陌生客户打交道，第一句话非常重要，问姓名，问职位，问一个既定的事实，做到与对方有关，然后在随后的回答中，做到对他有用。通过问题、回答和赞美让用户试用和体验，最终顺利成交。

问答赞不仅用在产品销售中，在日常沟通中也非常实用。

举例：假设晚上你回到家，看另一半脸色不太好，你问对方吃什么，用问答赞的方式。

老公问：老婆，今天晚上吃点啥？

老婆答：没心情，不吃。

老公赞：呀，太棒了，我今天也不想吃饭，刚好可以一起减肥……

老公问：晚上不吃饭，多遛弯儿，吃水果，我们家生活越来越健康了……要不，我给你来点葡萄润润嗓子？

通过问答赞，让关系更加融洽，沟通更加顺畅。

哈里·弗里德曼在《销售洗脑》里面总结销售最糟糕的5句开场白如下：

我能帮什么忙？

你在找什么呢？

你有什么问题吗？

你知道我们在卖什么吗？

我们刚刚进了新货，非常棒，对吧？

真正厉害的销售，开场白都不会谈及销售。问答赞聊天销售法，能有效消除客户抵触情绪。

问答赞的核心在于问对方一个愿意回答的问题，通过察言观色，预判客户需求，聊对方最感兴趣、最需要、对对方最有用、最可能回答yes的问题。

跟妈妈聊孩子，跟高管聊管理，跟产品人聊技术，跟技术人聊行业，跟运营人聊产品，让对方感受到被尊重、被关注。通过聊天，把你的产品和服务销售出去。

二、销售是影响他人的能力

销售不只是买卖，建立良好人际关系，获得别人认同，一切获得用户认可、让用户做出选择的行为都是销售。

比如，向老板申请预算，他选择否决，代表你销售失败。

和猎头谈判跳槽涨薪30%，他同意，代表你销售成功。

周末聚餐你提议吃火锅，朋友同意，代表他们接受你的方案。

发朋友圈获得大量点赞，大家用大拇指认可你的观点和行为。

销售是一份职业，也是一种技能，它代表你影响他人的能力。

“世界上最伟大的汽车销售员”乔·吉拉德说他成功的秘诀就是让客户喜欢他，他会因此做一些表面上看起来愚蠢又麻烦的事情。

比如，每个月，他都会给自己13 000多名老客户寄送印了字的节日贺卡。贺卡上的名目每个月都不一样（新年快乐、情人节快乐、感恩节快乐等），但是封面上的信息却从未改变，上面写着“我喜欢你”。

销售绝非易事，冷漠、抗拒、不被理解、恶意中伤、背叛等时有发生。你无法叫醒一个装睡的人，也无法感动一个不爱你的人。

如果销售是你的工作，请你心中一定要装满大爱，用使命和愿景以及商业模式帮助更多人。

关于沟通

要“沟”，更要“通”！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“沟通”
获取提升沟通能力的书单

第三节

最好的销售就是自我销售

思维决定行为，行为决定习惯，习惯决定命运。人的一言一行都在对外销售，销售你的人格魅力，销售你的观点以及销售你的产品。

一、自我介绍就是自我销售

15年前第一次参加工作，实习期结束时，主管和我们实习生吃饭，席间他分享自己的职业经验说：“每一年我都会更新自己的简历，虽然不一定跳槽，但是这样能让我更清晰地知道自己在职场上值多少钱。”

从那以后，我会把自己的简历挂在招聘网站上，每年都会向猎头销售自己看看自己值多少钱。

3年前，我去北京参加一个线下课，课上每个人需要上台做一分钟自我介绍。有一个90后小哥，上台自我介绍道：“我叫×××，×××公众号创始人。3个月之内，我把公众号从0做到230万粉丝……客户投了10万元广告费，我帮他卖了100万元的货。”

他介绍完之后，休息期间很多人走到他身边去加他微信，和他聊合作。

再到后来，在一些社交场合，我陆陆续续听到过一些人介绍自己：“大家好，我是×××，×××CEO演讲顾问，曾经服务过×××，全网拥有3000万粉丝，一场直播带货销售×××万元。”

再到后来，听了冯卫东老师的定位课之后，我知道了品类名、配称等专业说法。也从其他人那里听说，自我介绍就是自我销售，从标签到数据再到资源，凸显的是实力，秀的是专业也是地位。自我介绍可以低调，也可以高调。例如从精准定位××行业第一人，到××公司创始人。

二、你销售的到底是什么

几个月前去外地出差，一个朋友组了一个饭局，邀请了几个熟悉的朋友和一个做房地产销售的姐姐。朋友说这个姐姐是他的贵人，现在在做房地产，从白手起家做到数亿资产，他非常感恩她曾给予自己的帮助。

入座后，这个姐姐非常谦虚和低调，说自己什么都不懂，还起身一一向在座的朋友敬茶。

“顶级销售销售人格魅力。”

普通人销售能力，告诉对方自己能帮助对方做什么；厉害的销售，销售资源和圈层，让对方实实在在获得利益；顶级销售销售人格魅力，通过举手投足一言一语，让对方感受到被尊重和认可。

有一个朋友，人称红包王。他加入一个群的第一件事是发红包，而且红包数额还不低。有他在的地方就有红包，各种名头的红包都有。

早上起来的时候有豆浆、油条包；中午吃午饭时有鸡腿包；下午困意正浓时有下午茶包；晚上睡觉之前有晚安包；高兴的时候有高兴包；悲伤的时候有安慰包……

总之，只有你想不到，没有他做不到。

线下见朋友他会提前备好伴手礼；吃饭时会抢先埋单；好久不联系时他会快递送上一份时令水果；出书时，他会为身边的朋友寄签名书，而且不是一本，是一整箱。

还有一个朋友，她每次在线下结识朋友时，都会随身带一个照片打印机，打印机不贵，和手机尺寸差不多大小。和别人合完影后，她会当场把照片打印出来，然后签上自己的名字送给对方作为纪念。

自我介绍就是自我销售，销售的是什么呢？销售你独一无二的优势、能力、结果、情商以及为人处世的方式，这些优秀品质散发出的光

芒，能深深吸引着对方，让对方喜欢你、接近你、尊重你、信任你、崇拜你和跟随你。

三、加入数字善用第一

前两年在一个朋友家吃饭，席间认识了一个做电影的朋友，特别厉害，头衔特别多：×××创始人、×××协会主席、电影协会会长、制片人、春晚演员等。

聊了一会儿之后，他告诉我想做一个简单的自我介绍去打动投资人，希望将来在发布会上能吸引到潜在的投资人。

了解清楚需求后，我结合冯卫东老师讲的定位三原则“你是谁，有何不同，何以见得”，把他过往的成绩做了一些减法，糅合包装之后留下一句话：

深圳第一位获得威尼斯金狮奖提名的新媒体电影制片人。



找到所在领域的第一，或者成为某个垂直细分领域的第一，这样才更容易让人记住。

四、借助名人权威

当你能量很大，可以独当一面的时候，你可以造势影响更多人；

当你能量不足时，可以靠近有能量的人，借助他人势能影响更多人；

通过造势加借势，成事之后你得势，然后你将拥有更大能量和能力影响更多人。

在自我介绍、自我销售时，将一个更权威、更有影响力的人或者公司和你绑定在一起，能让人更容易记住你。

比如，徐小平的私人健康顾问就比市面上其他私人健康顾问更有说服力；罗振宇的声音教练就比其他普通的声音教练更能打动人。

对方记住的不是什么健康顾问和声音教练，对方记住的是徐小平和罗振宇。

在移动互联网时代，注意力等于金钱，谁拥有了用户的注意力，谁就拥有了金钱。

五、找到自己的优势

加入一些高级社交场合的朋友，经常被一些“牛人”的自我介绍刺激或吓着，甚至因此而自卑或者自我怀疑。其实大可不必，每个人都有自己的故事，每个人背后都有自己的闪光点，家家有本难念的经，每个人都有自己的难言之隐，但是对方只会让你看到他想让你看到的点。

如果能力、资源、地位相对偏弱，面对现实，接纳现实，努力做好自己。不卑不亢，不骄不躁，奋起直追。

当自己弱小的时候，今天可以说自己弱小，明天可以允许自己弱小，但是明年后年再也不能允许自己说同样的话。

认真梳理自己，有过哪些成果，拥有什么资源，哪些事说起来滔滔不绝，哪些事自己引以为豪，在哪些事情上花时间最多，一项一项列下来。

通过梳理，一个山西的朋友这样介绍自己：每天下班跑步5公里，坚持了4年，参加“全马”并完成比赛。

一个做文案的朋友说，自己服务过万科、华润、华侨城等知名开发商，操作过50＋地产楼盘项目。

销售不仅仅是卖产品，资源、人脉、圈子、观点等都可以销售。从学习、兴趣和工作能力方面梳理自己，找出自己的优势，获得别人的认可。

真正的销售高手都明白，做人大于做事。不要仅仅盯住别人的口袋，而应先关注别人的脑袋，先做朋友后做生意。人对了，生意就对了。

关于销售

先做朋友后做生意。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“销售”
获取自我销售技巧

第四节

利他思维，销冠必备的10条信念

当你有一个好产品——真正能帮助客户解决问题，你该如何去销售并且让客户感知到它的好呢？

在影响他人购买的过程中我们一定会遇到很多困难，面对很多冷眼和非议，只有拥有强大的内心，拥有使命必达的信念和热情，才能帮助更多的人。

你可以尝试朗读下面10句话，感受自己内心的变化。

“成交就是成就。”

第一，成交就是成就，价值不到位绝对不报价。

我不是要从你口袋里掏钱，是想看有没有什么可以帮助到你。我知道你不关心产品，也不关心文案，而是关心我是否能真的给你带去价值和结果。

第二，不买不是你的错，是我没有介绍清楚。

我知道你很忙，我知道你还有很多选择，我知道你赚钱不容易，请允许我花一分钟时间，向你介绍一下产品能怎样更好地帮助你。

第三，买了我的产品，你会远离痛苦。

我的产品不是神丹妙药，但只要买了我的产品，你会远离痛苦，远离麻烦，提升效率。

第四，买了我的产品，你会获得幸福。

买了我的产品，你会获得幸福，财源广进。

第五，我热爱我的产品，我对产品价值充满信心。

我热爱我的产品，我为它注入心血和汗水，我对我的产品价值充满信心。我们比同行的产品更有优势。

第六，你现在就需要我，因为没有人比我更了解你。

不要再怀疑，购买就是最好的选择，因为没有人比我更了解你。根据你的需求，这款产品能让你从×××到×××，再也不用担心×××。

第七，你现在就需要下单，我可以给你100个理由。

不要再犹豫，现在下单就是最好的选择，我可以给你100个下单的理由。

第八，给你零风险承诺，你还有什么理由拒绝我。

不要再犹豫，为了更好地帮助你，购买之后不满意，我可以给你无理由退款。

第九，你可以放弃我，但请你不要放弃自己。

今天我在这里苦口婆心地分享，你可能会觉得我在推销，你可以不花钱不购买，你可以讨厌我放弃我，但请你不要放弃你自己。

第十，人世间最伟大的事，就是靠自己的双手干干净净地赚钱。

小结

销售不是推销，不是王婆卖瓜自卖自夸，是用对方能接受的方式，影响对方，成就对方；改变心态，理解客户需求，传递价值，消除对方的困惑；把话说出去，把钱收回来。

关于利他

出现在别人的生命里，
要像一份礼物。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“投资”
获取投资 10 万元赚到 100 万元的 10 点实战经验

第五节

读懂《孙子兵法》，提升团队整体销售力

《孙子兵法》能让你从更宏观的角度来理解商业和市场，这本书对商业有3个重要的认知：

一、上兵伐谋

上兵伐谋，其次伐交，

其次伐兵，其下攻城。

——《孙子兵法》

销售和打仗一样，最上策是伐谋，找到优质客户打造成功案例；然后是伐交，培养优秀团队和建立销售激励体系；再次是伐兵，找到优质合作管道；最后才是攻城，直接面对客户谈销售签单。

做商业，要谋划布局，建立商业模式、流量矩阵、团队和品牌，养精蓄锐，把优势资源和兵力投在最能产生效果的事情上。

做销售，要做客户关系维护、售后服务等，制造客户良好体验，而不是每天不停做成交。

二、上下同欲者胜

《孙子兵法·谋攻篇》：“故知胜有五：知可以战与不可以战者胜，识众寡之用者胜，上下同欲者胜，以虞待不虞者胜，将能而君不御者胜。”

在商业世界，系统的力量大于团队，团队的力量大于个人。销售就是通过团队的力量，定目标、追过程、拿结果，做到目标一致、利益一致、上下同欲。

三、知己知彼

《孙子兵法》讲："知彼知己，百战不殆；不知彼而知己，一胜一负；不知彼不知己，每战必败。"

销售要了解客户的需求和个性，也要了解自己的个性和沟通风格。进行销售时，首先判断对方是否有购买需求、购买意愿和购买能力，再通过倾听和精准表达，了解需求，呈现价值和消除顾虑，最终把话说出去，把钱收回来。

一个优秀的销售，需要提升下面3种能力：认知能力、沟通能力和销售能力。



（一）提升认知能力

先舍后得，积极付出。做到和客户平等对话，做到不自卑、不自负、不坑蒙拐骗，做对客户有价值的事情，积极乐观面对失败和成就，真诚帮助用户。

1.积极思考

在现实生活中，我们会遇到很多困难，退缩、逃避、抱怨并不能解决问题。不要抱怨客户胡搅蛮缠，不要抱怨没有客户，不要抱怨命运不公，不要抱怨生不逢时，不要抱怨有充分理由抱怨的事情。

做销售，需要把自卑、困难、痛苦等这些负面思考的词从你的脑海中彻底抹掉，把它们通通翻译成中性或者积极的思考词汇，如表1-1。

表1-1普通销售与金牌销售的区别

普通销售	金牌销售
自卑：资料太多看不懂	自信：我对产品超级自信
困难：我约不到对方	尝试：下班后我在楼下等你
痛苦：客户问题真多	机会：发掘客户需求的机会来了

永远积极正面地思考问题，永远从自己身上找问题，永远思考如何做得更好。撸起袖子加油干，懂得从失败中吸取教训，跌倒之后重新爬起来。

人生没有白走的路，每一步都算数，一旦开始抱怨，你走的永远是冤枉路。

2.先舍后得

世上绝没有无缘无故的爱，也没有无缘无故的恨，更没有无缘无故的合作和买卖，一切都源于先迈出的那一步，让对方：



《影响力》（作者：［美］罗伯特·B.西奥迪尼）传递的最重要的一个认知便是，做一名给予者，而不是索取者。运用互惠、承诺一致、社会认同、喜好、权威和偏好去影响他人。

和客户做朋友，在维护客户关系上可以采用的3种方法：

第一，春节、端午、中秋等关键节假日送定制礼物。

第二，组织线上线下主题交流会，相互促进资源对接。

第三，请客户帮一个忙，分享行业内部经验给更多人。

3.建立支持体系

一个人能力再强，强不过一个团队，一个团队再厉害，厉害不过一

个商业模式。厉害的销售，往往借助团队力量做业绩。

带团队做管理，是通过他人的能力拿结果，作为管理者，需要定目标、追过程、拿结果，通过流程化、标准化将价值最大化。



上面有贵人赏识，拉一把，给机会给资源。

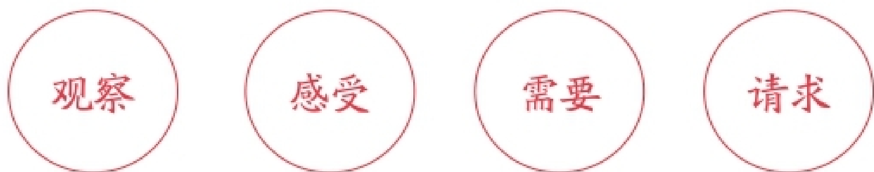
中间有人监督，推一把，责任到人方法落地。

下面有团队执行，顶一把，金牌销售不断拿结果。

（二）提升沟通能力

自己说了一大堆话，客户就是不买账；对客户热情有加，客户却不理不睬；同样的销售方法，甲客户顺利签单，乙客户却推三阻四。同样的产品，同样的公司，别人业绩永远比自己做得更好。

马歇尔·卢森堡博士在《非暴力沟通》中指出“非暴力沟通”的4个步骤：观察、感受、需要、请求。



第一步，不带评论的事实观察。

第二步，关注对方的真实感受（害怕、担心、着急、恼怒、不满、困惑、茫然等真实感受）。

第三步，不责备自己，不指责他人，体会自己和他人的真实需求。

第四步，通过观察、感受，了解到双方的需求，最后提出合理的请求。

《高绩效教练》（作者：［英］约翰·惠特默）一书的GROW模型，用教练对话理解客户的目标、现状、选择和下一步行动，实实在在帮助客户。

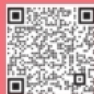
（三）提升销售能力

提升销售能力，就是指提升能够发现客户需求、提供解决方案并从容处理异议和冲突的能力。

《浪潮式发售》（作者：［美］杰夫·沃克）一书告诉我们：可以通过造势、预售、发售和跟进4个步骤来实现批量成交，告诉用户，你为什么要关注我，产品会给你带来什么改变，如何才能实现客户想要的改变。

关于认知

做一名给予者，
而不是索取者！



扫描二维码，关注"弗兰克"
输入关键字"认知"
获取提升认知能力的书单

第六节

持续签单，成为销冠的3个核心方法

能做到销冠的人，驱动力、执行力和领导力都很棒。身边百万年薪的宝妈，团队领袖等人，他们明白，拒绝比接受更能拿结果。

前阿里巴巴销冠贺学友做销售时给自己定了一个规则，同一个客户最多见两次。这样迫使自己变得更专业，要么第一次成交，要么第二次成交。勇敢拒绝，放弃弱意向客户，积极寻找更多优质精准客户。

早期阿里巴巴曾对1355名销售进行背景分析，约谈了其中的118位，做了495份分析报告，经过大半年的研究，最终确定了中供铁军销售需要具备的7个胜任力要素，如图1-1。

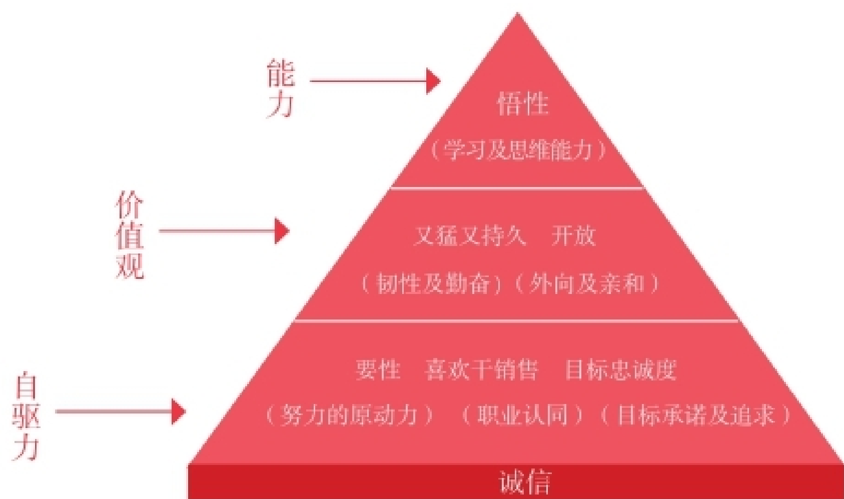


图1-1 中供铁军销售胜任力模型

诚信、要性（极度渴望成功）、喜欢干销售、目标忠诚度、又猛又持久、开放以及悟性。

做销售，要懂得找客户，要懂得识别精准客户，要懂得分析问题，要懂得解决问题，同时还要有让人舒服的高情商沟通能力。

让他人付钱，就像唐僧去西天取经，你会遇到意想不到的困难，你要立志成为一个猛人，成为一个可以拿到结果的人。分享3件可以随身携带的“武器”：



一、以终为始

以终为始是从成交倒推，准备为实现每一个小目标而采取的动作。

·深呼吸保持心情平和。

·找一个安静的环境。

·见到“正确的人”。

·调出对方资料。

·挖掘真实需求。

·呈现产品价值。

·卖一个高价产品。

·卖一个低价产品。

·预约一个免费产品。

·促单成交。

以终为始要注意两点：

第一点，临门一脚，不忘提醒对方签单付钱。心中早已准备着多种让客户下单付钱的话术：

××你真好，要不我们今天就定下来？

××你真好，这是下单链接。

××你真好，要不要考虑为××再买一份？

第二点，充分准备，及时回应客户提出的各种疑问。如果你做线上销售，你要准备如下：

·手机充满电（电脑准备有后备电源）。

·一杯清水。

·保持心情平和。

·公司简介。

·产品介绍。

·样品照片。

·案例见证。

如果你线下拜访客户，你需要注意衣着得体、准备PPT、邀请专家团队、样品演示等细节。

无论线上线下销售，都要快速准确判断用户需求和购买意愿，简洁明了说出产品的特点，及时回应客户提出的各种疑问。

二、目标可视化

目标可视化这句话分成两点：第一，要设定一个目标；第二，要把大目标按季、月、周分解成小目标。

举例：年度业绩目标1000万元，产品单价5万元，需要找到精准客户200个。按照成交率50%计算，需要找到400个客户，分配到每周需要找大约8个客户，平均每天要谈下至少一个客户。

目标可视化能够明确结果、时间节点和责任人。

明确到每周、每月需要做什么。

明确什么时间能够达到什么结果。

三、及时复盘

好记性不如烂笔头，和客户沟通完后建议及时记录并复盘。成交了，分析成交可能的原因；没有成交，便针对客户需求、预算和顾虑，分析失败的可能原因，明确下一步动作。

第一，描述结果：以终为始，还原沟通现场。

客户没有下单/支付订金/成交××产品。

第二，售前准备：

客户信息确认：有需求，有购买力，有购买意愿。

销售状态：积极热情，面对微笑。

第三，成交过程：准确了解需求，传递产品价值，敦促下单，处理异议。

第四，原因分析：

成交：可能的原因。

没有成交：可能的原因。

第五，下一步行动：寄送样品。

具体复盘方法，请参考第三章第九节“销售复盘，做好这5点你能卖得更多更贵？”

关于销冠

成为一个销售“猛人”，以终为始，使命必达。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“问题”
获取牛人猛人们分析问题的技巧

第二章

找对人，多找100个客户

第一节

如何快速获得高价值人脉

一、高价值人脉

一些人在熟人面前游刃有余，在陌生人面前却非常安静，甚至刻意远离人群；一些人在一对多场合侃侃而谈，面对异性却异常腼腆。关于人脉，有3个观点供你参考。

1

20%的超级人脉，产生80%的商业价值。

2

你认识的人不是人脉，你能帮助的才是。

3比连接人脉更好的方式是成为人脉。

一个朋友素宣，在29岁时交了40万元去读人大MBA，同学里有很多年入千万甚至过亿的商界精英，他们平均年龄43岁。有些自卑的她，前半年一直躲避社交，不敢打开自己让别人连接。

半年后，她不忍心浪费金钱，痛定思痛开始走出去，和同学一起吃饭、唱K、走戈壁，通过不断展示自己的价值，结识了很多高端人脉，后面还因此获得校友的200万元天使投资。

她说人脉连接始于主动，成于价值，终于人品。

要有效拓展人脉，需要弄清楚自己要什么，同时清楚对方要什么，积极主动，为彼此搭一座桥建立连接。人脉连接分成5步：

确定目标　分解目标　定义角色　主动出击　破圈换层

（一）确定目标

千里之行始于足下，高效拓展人脉首先应厘清为什么要拓展人脉，拓展人脉之后要实现什么目标，帮助你解决什么问题。

你的目标是找客户、找资源还是找合作？

比如，保险总监A，为了扩张团队，需要邀请对保险感兴趣的人士一起加入保险事业，目前100人团队需要扩张到500人，那么他的目标就是找到400个人加入保险团队。

比如，微商团队长B，为了提升业绩，需要拓展人脉，从1000万元业绩冲到2000万元业绩。那么他的目标是找到××个客户，或者能够带来潜在客户的××个意见领袖。

为什么出发？想清楚3个问题：

第一，我想找谁做什么事？

第二，我对他有什么价值？

第三，他同意的理由是什么？

之前有幸听到行动派联合创始人婉萍，讲述她成功邀请前星巴克日本区CEO岩田松雄来中国免费公开演讲的故事。她说能免费邀请到岩田松雄有两点原因：

第一，不断强调自己和学员有多需要他；

第二，保持极度的真诚。

（二）分解目标

为了实现目标，可以从第一步到最后一步逐步分解目标，然后落实

到每天要做的具体行动中。

比如，如果现在你是婉萍，要实现邀请岩田松雄来中国免费公开演讲的目标，目标分解如下：

第一步，找到岩田松雄的联系方式。

（1）搜索社交媒体账号找到本人。

（2）联系星巴克中国区管理层转介绍。

①搜索领英相关负责人。

②搜索星巴克招聘信息。

③其他渠道。

第二步，发信息给当事人。

（1）发一封肯定邀请函并跟踪回复。

（2）邀约线下面谈。

第三步，准备线下面谈资料。

（1）列出对方同意和可能拒绝的理由。

（2）写出沟通稿件。

（3）练习。

第四步，线下面谈。

（1）确定约谈时间地点。

（2）出发前一小时确认出发。

（3）到时间点确认到达。

第五步，面谈。

（1）破冰简单介绍自己。

（2）诉说自己邀请对方的理由。

（3）强调这件事的意义和价值。

如果需要实现一年拓展高端客户100人的目标，按一年50周、每周5天、转化率10%计算，分解下来一周需要增加2人，每周需要接触20位潜在高端客户，每天约接触4位。

（三）定义角色

定义角色就是明确需要找的人是什么职业和身份，在哪个城市，通过什么方式在哪里可以找到他们。

比如保险行业增员，通过分析数据，3类人最可能做保险事业：第一，职业转型中层；第二，全职宝妈；第三，创业者。

这就是为什么很多保险团队在大公司组织架构调整时，会在楼下抢人。

（四）主动出击

需要谁、在哪里可以找到这两点明确后就是主动出击，和二度人脉建立连接。

连接人脉常见的有下面3种途径：第一，线下圈子聚会；第二，线上社群分享；第三，熟人转介绍。

通过多点触达，快速连接你想连接的人。

（五）破圈换层

有些高价值人脉，只能通过朋友的朋友结识，甚至要打破原有圈层，重新建立新的人脉网。

比如，投资一家创业公司，占股10%进入董事会，通过董事会扩展高价值人脉。

常见的破圈换层方式有：加入××× EMBA认识更多校友，成为×××赞助商获得广告位，成功进入合伙人核心圈层等。

连接人脉重要，维持人脉更重要，需要做到以下3点：

第一，自身有价值。

第二，让别人和你交往有面子。

第三，让别人和你交往可以获得利益。

二、用互联网连接高价值人脉

你可以尝试下面3个方法：

（一）输出

在垂直领域里输出，建立个人影响力和品牌。在垂直定位方面，朋友家瑞分享了结构“金、喜、擅”。



你可以通过出书和借力平台的方式，建立和扩大影响力，触达潜在人脉或者二度人脉。

（二）向上投资

在力所能及的范围内，投资优质的圈子。

加入某个圈子时，不以圈子里面的人能否成为自己的客户为判断标准，而是要判断这个圈子能否发挥自己的特长。

通过人脉圈A，结识更多人脉圈B的优质人脉。在圈子里付出，成为“圈红”，成为圈内人都能记住和依赖的人。

中国平安保险皇后叶云燕，刚入行时主动通过老乡会、商会、公益分享等方式打开局面，到后面她投资创业公司进入董事会，成为多家公司的股东，从而结交了更多优质人脉。

她还通过组织年度客户感恩会，帮助客户搭建人脉平台。通过真诚和口碑，获得了大量高价值人脉。

（三）破圈融入

一个做广告设计的朋友，进入商会圈子，他做的第一件事不是自我介绍，而是主动给商会重新设计会旗。会长看到新会旗后非常满意，然后主动给他介绍了很多业务。

另外一个做演讲培训的朋友晋杭，连接人脉的方式非常简单粗暴，要么付费购买对方的产品，要么邀请对方给自己的学员做分享。

通过自立和破圈，让人看到自己的实力和人品，从而吸引高价值人脉。

关于人脉

你认识的人不是人脉，
你帮助的才是。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“人脉”
获取认识优秀人脉的技巧

第二节

多渠道布局，获取1000名目标客户

什么是流量？流量不是电话号码，不是微信名称，流量是需要你、信任你、给你钱的人。关于流量，有3个重要认知：

第一，有人的地方就有流量，让人注意力停留的地方就有流量。

第二，流量有成本，比获取流量更重要的是提高转化率。

第三，建立私域流量池，让客户从一次性消费变成二次回头客。

建立完善产品体系

单纯地讲“引流”没有任何意义，引流是为成交做准备，成交是为了实现商业最大化，所以引流必须结合产品和商业模式。

下面9个问题，是个人商业和规模商业都必须要面对的9个问题。

（1）关键业务。

（2）核心资源。

（3）价值主张。

（4）管道通路。

（5）客户关系。

（6）客户分类。

（7）成本结构。

（8）合作伙伴。

（9）收入来源。

以终为始思考，利润＝销售额-成本。9个问题中最重要的是问题（1）、问题（7）、问题（9），即关键业务、成本结构和收入来源。

通常情况下，业务可以分成引流品、信任品和利润品。

（一）引流品

引流品的目的是吸引目标用户，消除抗拒心理，成为用户初步尝试并激发后续行为的引子。常见的引流品有：

（1）超市门口的试吃。

（2）打车5元优惠券。

（3）7天免费体验券。

（4）免费或1元、9.9元课程。

（5）出版的优质书籍。

（6）平价1天线下活动等。

多平台流量体系则包括以下几种：

（1）腾讯系：订阅号，服务号，企鹅号，视频号等。

（2）头条系：今日头条，抖音，西瓜视频等。

（3）微博系：微博，绿洲等。

（4）百度系：贴吧，百家号，百科，知道，文库，问答，好看视频等。

通过图文和视频，将使用者引流到微信个人号，通过视频号、公众号、朋友圈和直播让用户信任你，促使用户通过小程序购买下单，通过微信群服务用户，通过企业微信管理老客户，完成商业循环。

（二）信任品

满足付费用户特定需求，建立信任，并持续激发用户更高级需求。常见的信任品有：

（1）包月或包年会员卡套餐。

（2）100节在线主题专栏。

（3）在线30天主题训练营。

（4）线下2天或者3天主题培训课程。

信任品核心点在于做好交付，让用户有超强的收获感，对个人和组织产生信任。

（三）利润品

利润品是商业组织的关键业务，个人和组织能不能在激烈的市场竞争中存活下来，主要看利润品能否支撑各项开支，确保商业组织健康发展。

每个商业组织的利润品价格不一，有可能A的千元产品就是B的利润产品，也有可能A的万元产品只是B的引流产品。

个人价值最大化的5个产品分别是：一个引流品，一个利润品，一本畅销书，一个收费社群，一个实体店（比如一个民宿，一个咖啡馆，一个书吧，一间奶茶店，一个火锅店或者一家美容院）。

个人价值最大化的5个产品



线上结合线下，虚拟结合实体，打造完整个人商业模式。做在线引流的创业者，如果没有线下实体经营经验，而且如果线下没有线上赚钱，就会没有动力做实体。

目前我见过做得比较成功的“宛若故里”，就是在线知识付费、社群、电商、全国各地线下民宿相结合的模式，业绩轻松破千万元。

关于流量

流量是需要你、信任你、给你钱的人

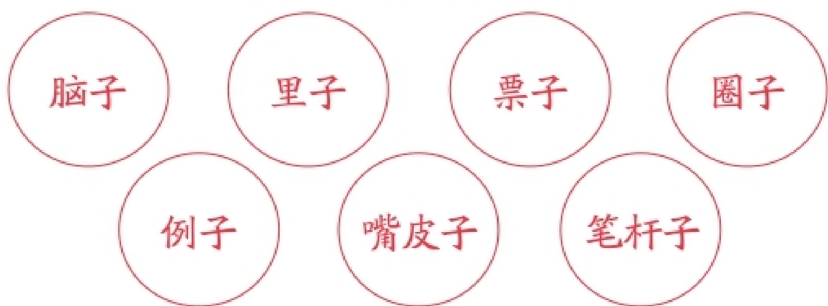


扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“出书”
获取畅销书出版策划清单

第三节

快速增加100个客户的7种实战方法

传统的获客方式是打电话、拜访、地铁口发传单等。移动互联网时代，如何更好地找到客户？分享7个“子”：



第一，要有脑子：提升认知和格局，让人愿意主动接近你，并把更多人变成商业联盟。

第二，要有里子：建立新媒体矩阵，多渠道引流，给客户提供价值，对他人有用。

第三，要有票子：花钱投广告，关键时刻出手大气，敢于出手送礼发红包。

第四，要有圈子：一个人走得快，一群人走得远，关键时刻得有人挺你。

第五，要有例子：维护老客户，让老客户说你好话，帮你做背书介绍新客户。

第六，要会耍嘴皮子：懂得在不同场合推广自己的产品和理念。

第七，要会摆弄笔杆子：通过文字建立影响力，让客户主动找上门。

获取客户常见的7种方式

（一）投广告

在百度、谷歌、脸书、公众号、朋友圈、淘宝直通车、电梯、地铁车厢、户外等投放广告，用真金白银去找流量。

很多付费内容经常在公众号投放软文广告，用9元加群做14天体验，然后成交几百、几千元的付费产品。

（二）做爆款

10次普通的引流，不如一次爆款内容效果好。做爆款，可以是一次性分享，也可以是在线专栏。做爆款本质就是聚集大量的人，让人来了解你和你的产品及服务。

比如，“十点读书”出品的杨萃先老师的英语学习专栏《撕掉单词语法书，颠覆你的传统英语学习》，99元12堂正课销售60万+份；“得到”出品的薛兆丰老师的《薛兆丰的经济学课》，199元销售50万+份。

爆款引流很有效，但做爆款需要有专业的知识，需要有商业助推，能实实在在帮助用户解决某个场景下的问题，从而实现产品购买和引流。

爆款课程策划就是做产品的过程，策划爆款课程分成5个步骤：

1.确定主题，解决一个普遍存在的问题

首先定位，选择一个主题，选择一个市场上还没有被满足的需求，或者你提出比同行竞争对手更好的方案，或者提出一个更好的切入点。

根据当下市场环境、目标用户喜好、平台调性，确定主题方向。常见受欢迎的主题有4种：赚钱，健康，教育和效率提升。

赚钱　健康　教育　效率提升

2.根据主题，了解用户真实痛点

一定要了解用户真实痛点，而不是在办公室闭门造车。做朋友圈销售课程，我用了一个独特的切入点，不刷屏做成交，满足那些想做社交销售，但不想刷屏的用户。



朋友圈销售课程《不刷屏成交术》海报

社交电商时代，朋友圈做销售的朋友有很多痛点，主要集中在3点：

第一，没有客户，不懂引流，不知道如何精准找到目标客户。

第二，不懂销售，发了广告没人点赞没人问，问了价格后客户没有下文。

第三，不懂营销，不知道如何用文案吸引他人购买。

3.根据使用者痛点场景给出解决方案

根据不同场景的使用者痛点，给出一个你研究和实践有效的解决方案。

在成交、获客、谈单、文案、互动等场景，分别给出1～3个实用方法。

4.包装主题，让用户一眼就明白可以获得的具体价值

话术1：×××能干什么，让用户获得×××变化。

比如，10节课激活朋友圈，让钞票源源不断。

话术2：××主题，让你如何轻松快速做到×××。

比如：涨粉，轻松找到付费目标客户。

5.灰度测试，测试不同文案转化率

文案建议用故事，让用户知道作者是谁，经历了什么困难，踩了哪些坑，取得了什么结果。让大家通过文案相信，自己不用再经历作者的痛苦，跟着他就可以得到自己想要的结果。

（三）做裂变

做裂变最核心有两点：

第一，策划一个超级有吸引力的主题。

第二，让用户愿意主动转发介绍用户。

让人转发，可以是分销利益刺激、情感身份认同（产品好，你的东西真的特别好，能够真心帮到他身边的朋友）等方式。关于如何做传播，推荐你看一本专业研究传播的书——《疯传》。

（四）招代理

通过招代理的方式，把好的产品通过全国各地线上线下管道，推荐给更多消费者。之前一位营销负责人分享她一年做到10个亿的故事，核心只有3件事：

发朋友圈：分享生活、观点、前后改变的故事、成交的见证。

社群互动：加入仪式感，建立情感联结，让用户有了共同的话题。

招商分享会：讲产品，讲文化，讲未来，讲用户改变的故事，和用户建立深度信任。

3件简单的事情，公司员工、代理商、群主重复做，不同的人做出来的结果是不一样的真实和信任。

“复杂做不过简单，虚伪做不过真诚。”

一年做到10个亿，让大家惊讶的居然只有3件事。在获取流量上，复杂做不过简单，虚伪做不过真诚。相信积累的力量，简单有用的事情重复做,一定会有大结果。

（五）打造个人影响力

打造个人影响力，让客户主动找上门。在知乎、小红书、头条、微博、抖音、微信视频号输出，首先做到有人看，有价值，让潜在用户主动靠近你。

研究平台的规则，输出平台倡导的、对使用者有用的内容，就能获取使用者关注。

策划爆款的4种常见选题：

下面4种选题供你参考：

第一，个人故事逆袭，比如：起点低、过程苦、结果好。

第二，生活反常识，比如：关于加薪，你知道的都错了。

第三，人生低谷故事，比如：创业失败、和老婆离婚等。

第四，人间真情，比如：我的父亲和母亲相濡以沫的故事。

（六）混社群

物以类聚，人以群分，通过加入社群，通过输出，和群主建立关系，吸引更多潜在客户。

社群是领地文化，想要在社群里被看见，被关注，在社群常做3件事：

第一，表扬群主，做社群明星用户，多感恩和赞扬群主给你带来的改变和结果。

第二，配合群主，做群主倡导的事，维护社群价值观和文化。

第三，帮助群友，多多付出，做利他的事，为群友提供便捷和福利。

个人在社群常做3件事情



混社群就是做人，具体来说有3个建议：

第一，宣传群主的产品，用实际行动支持群主。

第二，整理群主分享的笔记，用实际行动配合群主。

第三，多在群里发红包，用实际行动活跃群友。

用实际行动给社群成员提供有用的实际价值，可以是每日复盘听课笔记或者分享一份有价值的礼物。

针对社群成员背景，做一个大家最感兴趣、对大家最有用的主题分享。

1.准备分享主题

分享之前先做调查，调查大家最喜欢什么、痛点是什么、忌讳是什

么、最需要什么、疑虑什么，用产品经理的思路去策划分享。

多　快　好　省

常见分享主题：多、快、好、省。

·多：让人赚钱多。比如：首席增长官进化营，如何花1元赚10元？

·快：远离痛苦快。比如：团队组织建设，合伙人如何分钱才不会闹掰？

·好：提供好品质生活。比如：茶艺入门，一小时让你从喝茶到懂茶。

·省：省时间省钱省精力。比如：学习衣橱整理，这个夏天少买10件衣服。

如果不是“多、快、好、省”的主题，那么可以分享自己践行的实际案例，给对方提供价值。

2.分享主题的结构

结果好　过程苦　有方法　送福利

（1）结果好。

用了多少时间，拿到了什么样的结果，帮助了多少人拿到结果？

（2）过程苦。

为了得到这个结果，你花了多少钱，研究了多久，熬了多少夜，请

教了多少人，做了多少次试验，踩过哪些坑，经历过什么失败？

（3）有方法。

通过自己的实践和研究，你找到了“多、快、好、省”的方法，化繁为简，总结起来就3点。

比如，一个人要做社交销售，目标是多找100个客户，多赚100万元，分成3步。

第一步，产品：自己做一个使用者需要的解决刚需的产品。

第二步，引流：不断输出内容（写作，视频，社群，分享）去吸引潜在客户。

第三步，成交：学会倾听对方真实需求，真心帮客户解决问题。

有产品，有客户，懂成交，加入一个优质的圈子，上面有人拉，中间有人帮，下面有人顶。

（4）送福利。

主题分享结束之后，结尾送用户一个福利，可以是一本有价值的电子书、一个体验营名额、一份实体礼物。通过限时限量的方式送出去。

（七）参加聚会

在线聊千遍，不如线下见一面。线下聊什么，不是聊八卦，聊工作，吐槽骂老板；而是聊合作，聊资源，聊机会。

做线下活动，有3个建议：

第一，尽量参加有门槛的小范围活动，参加自己能发言的活动。

第二，提前了解参与活动的人员的背景，提前规划发言内容。

第三，准备一份有吸引力的自我介绍：我是谁，现在在干什么，做出过什么成果，拥有什么资源，想联结什么样的人。

上面分享的7种获取流量的方法，各有优势和劣势，你可以选择最适合自己和公司的模式，如表2-1。

表2-1 7种获取流量的方法

引流方式	优势	劣势	引流建议
投广告	流量精准	获客成本高	提升转化率，控制投产比
做爆款	辐射面广	难联系推方资源	洞察需求，先打爆1个平台
做裂变	裂变增速快	容易被平台封杀	提前准备封杀技术方案
招代理	稳定流量渠道	代理商能力不一	建立完善培训和激励机制
打造个人影响力	门槛低易上手	持续稳定输出难	多平台分发，团队化操作
混社群	见效快	效率低	深度参与高质量社群
参加聚会	见效快	成本高	筛选并拒绝无效社交

小结

获客技巧还有很多，少听多做，多实践，控制成本。看到、学到、用到、赚到才是真正的得到。

拿到结果

简单有用的事情重复做！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“爆款”
获取销售 300 万爆款策划 PPT

第四节

朋友圈展示，如何快速建立信任

信任一个人或者一家公司，你会感到踏实和放心，相信这个人和这家公司会说到做到，会把你的利益放在心上。如果客户不相信你会履行承诺，也不相信产品如宣传的那样安全有效，那么他就不会下单购买。

如果对方了解你的背景和情况，考虑到你的利益，做到他们说要做到的事，那么你就会信任对方。

在微信平台上做销售，重要的是让对方体会到观赏价值、情绪价值和实用价值，让客户快速信任你。

一、展示真实身份

展示真实身份，有3件事可以做：

第一，换头像。

第二，加履历。

第三，完善朋友圈头图。

（一）换头像

花钱去照相馆拍一张专业的正面、露脸、凸显你精神面貌的照片，以微笑、阳光、真实、自然、不做作为佳。放弃卡通照、风景图、动物和小朋友照片。

如果是企业微信，把头像改成品牌标志；如果是分店，建议名字备注分店名，比如：热风-深圳壹方城店。

（二）加履历

个人微信展示真实面貌，展示出真实职场身份，在领英注册账号，并完善自己的工作履历。

（三）完善朋友圈头图

朋友圈头图自我介绍格式多种多样，重点介绍自己的名字、身份、背景经历，加入数据让对方感受到价值，让对方粗略明白你能够帮他做的事情。

我是谁？人在哪里？现在做什么的？过去做过什么事情？将来和你有什么关系？

你可以用名字＋故事＋数字的方式呈现，举例：



弗兰克

CCTV
央视推荐

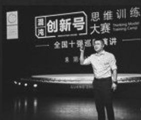
畅销书作者

12年前外企项目经理
4D 、DISC、五纬领导力认证教练
3个百万课程策划人，10小时裂变1万用户

坐标深圳，33岁从0开始写作，35岁辞职转型自媒体，36岁出版人生第一本书，37岁1篇文案卖了300万，打造多个100万+课程。







三段式自我介绍：

我是谁 × 做过啥 × 我能帮助你干吗

有一个学员小鸦，在银行从业了20年，之前付费学习了很多内容，包括教练、亲子教育、目标管理等，最后结合自己的优势，定位成房产财商教练。和她聊完之后，我协助她打磨的自我介绍如下：

涂小鸦，房产财商教练，20年银行从业经历，依靠三线城市工作收入购买3套市值共1000万元的房产。

我能帮助你实现首套刚需落地买房，通过房产配置多买一套房。

二、朋友圈内容输出

微信朋友圈内容输出，你可以分享下面4种：









第一，干货：分享专业知识，让人觉得你很专业，让人相信他的问题你能够帮助他解决。

第二，观点：分享热点话题和观点，让人觉得你平易近人，有亲和力。

第三，好评：分享客户好评和反馈，让人相信你的产品和服务有效果。

第四，成交：分享成交截图，让人相信你的产品和服务很受欢迎。

好的朋友圈全是人，

差的朋友圈全是货。

好的朋友圈全是人，差的朋友圈全是货。通过内容输出，把自己打造成专家。做美妆，就把自己打造成一个护肤专家；做服装，就把自己打造成一个设计师或者穿搭达人。

不仅在朋友圈，在人们看得见的地方持续输出成功案例，不断强调两点：

第一，我很牛，并告诉你我是怎么做到的。

第二，我的客户很牛，发生了从×××到×××的变化，他给我的

好评。

一个成功案例可以带来另外一个新客户。一个朋友做企业服务，拿下华润的单分享出去之后，又通过华润这个成功案例拿下了另外一个客户（水利局）的新媒体服务合作。

如果你现在还没有成功案例，可以做3件事：

第一，持续钻研一件事，提高自己的专业能力。

第二，为有需求的客户提供免费服务打开市场。

第三，邀请身边有资源的朋友，为其提供试用服务。

在能被看见的地方输出，通过输出和碎片化互动，让别人在朋友圈知道“你很忙，但很好；你很强，且有用”，让潜在客户觉得你是一个有实力并且很靠谱的人。

先做朋友后做生意，用利他的心态分享自己见过的人、看过的书、做过的事、花过的钱、熬过的夜、流过的泪、踩过的坑。

见过的人，看过的书，做过的事，

花过的钱，熬过的夜，流过的泪，

踩过的坑。

三、参加行业论坛

展示你所属的行业论坛，比如新媒体、供应链、好讲师大赛、超级演说家等，借力公众平台，提升你的信任度。

四、借力权威背书

借助标杆客户、明星、行业领袖等展示产品品质和个人实力，提升你的信任度。

比如，你是一名理财顾问，你可以展示你和《富爸爸，穷爸爸》作者罗伯特·清崎，甚至和巴菲特的合影。

如果你是企业端销售，展示公司产品被某个大机构使用。

如果你是个人做用户端销售，展示你被某大咖好评。

五、做真实的自己

展示真实的自己，适当分享自己的生活，让人觉得你是一个活生生的人。（如展示结婚、小孩周岁甚至加薪等温情时刻。）

比如：持续输出复盘或读书笔记，标注×××/300，×××/1000，让人知道你是一个做事认真靠谱的人。

做好事送福利，分享并号召大家做公益，让人知道你很强，但很好，且有爱。

比如：送闲置不看的书，送小孩长大之后不用的儿童餐椅，送有价值的课程等。

朋友圈

让人知道你很忙，
你很强且有爱！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“朋友圈”
获取朋友圈头图介绍模板

第五节

主动加客户，什么话术通过率更高

销售人员为了更好地触达潜在客户，拿到电话名单后通常会添加微信。参加聚会，参加社群，为了更好交换资源，社群成员通常会相互添加微信。怎么写申请，客户更愿意通过，通过率才更高呢？

一、常见的错误方式

在触达和连接过程中，常见的错误方式有下面3种：

第一，用系统默认申请语一键添加，让人感觉不到真诚。比如：我是×××。

第二，用过于自我的表达，让人感受不到价值。比如：感恩，通过感恩连接。

第三，用利益诱惑或胁迫的方式，让人不舒服。比如：通过发大财。

让一个陌生人进入自己的世界，需要创建信任和安全感。

二、更好的连接方式

把对方当成一位优秀的、忙碌的、有权的、有钱的、有态度的，而且最近对方还有可能心情有点小不爽的人。

（一）表明身份

呈现自己的名字、职业和公司。比如：你好，我是××资本的HR××。

甚至你在添加对方的时候，你可以说，贵公司客户。

（二）表明来意

让人知道你的动机，加他要做什么事。比如：刚刚在群里看到你有演讲方面的困惑，我有一份资料分享给你。

申请中通过加入数字、头衔和资源，表明自己的动机。比如：×××公司CEO，全平台300万粉丝，期待下一步合作。

（三）表达欣赏

在申请语中加入先生、老师、小姐姐等词语，表达自己的欣赏或喜爱。

比如：在群里看到××老师的分享，很受启发，想近距离学习。

（四）加入中间人

加入对方熟悉或信任的人，获得对方的认可。比如：××老师推荐，希望向你近距离学习。

三、什么申请话术通过率更高

客户是否通过你取决于客户，而不取决于你。你能做的事情，是尽可能换位思考做到下面3点：

第一，了解对方需求。

第二，呈现潜在价值。

第三，说人话。

关于第三点说人话，如何检验自己是在说人话呢？有3点可以去检验：

第一，换位思考，假设自己是对方，自己是否愿意通过。

第二，大声朗读出来，检查是否拗口或者表达不通顺。

第三，把内容删除一半，然后重新修改一次。

提醒：比主动添加客户更好的方式，是让客户主动添加你。

关于话术

说人话！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“话术”
获取私域话术管理技巧

第六节

建立第一印象，加客户微信之后怎么聊

一、加微信后常犯的3种错误

人和人之间，建立第一印象非常重要。很多人在加完微信之后，常犯3种错误。



（一）不说话

不说话，什么也不说，把潜在客户晾着，等待别人主动打招呼，等待朋友圈偶遇点赞评论互动，或者企业通过优惠券送福利之后，把客户晾在一边。

几个月之后，引流来的潜在客户发现和你没有对话，没有在同一个微信群，没有共同话题和交集，没有见过面，没有吃过饭，没有情感交集，没有实用价值，潜在客户会将你删除或者拉黑。

（二）推销自己

潜在客户来了之后，马上发一段（满屏）很长很牛的个人介绍，第一时间推销（炫耀）自己（公司），生怕别人不知道自己（公司）有多厉害。

用户的内心潜台词可能是：哇，你好厉害，但和我没有半毛钱关

系……或者一个鄙夷的眼神，嘴里嘟嘟囔囔，发出一声“切”……

（三）推销产品

推销产品，用大促销、最后一天等营销词语，急迫地想要用户购买或者参与。

流量来得太容易就不会珍惜。如果获取一个用户的成本是100元甚至1000元，销售就会愿意照顾对方的感受，了解对方的需求，做出有针对性有竞争力的方案，提供良好的服务。

二、建立第一印象

（一）招呼建立关系

当客户主动联系你时，1~3分钟之内招呼对方，让对方觉得安全，有人会来服务他。

推荐话术如表2-2。

表2-2 推荐话术

建立关系	参考内容
打招呼	上午好……
表明身份	你好你好，很高兴为你服务，我是××机构××工号×××。

如果不是卖产品，可以简单寒暄闲聊之后自报家门，展示出自己的自我介绍，同时邀请对方提供自我介绍。

推荐话术：

幸会幸会，原来你也在深圳呀，这个是我的自我介绍，请问你是做××业务的吗？

（二）问答赞互动挖掘需求

通过问答赞的方式，了解对方的需求，问姓名，问职位，问一个既定的事实，做到与对方有关，然后在随后的回答中了解对方的需求。

比如：

问：你是从百度找到我们的吗？

答：是的。

赞：太棒了，我们花了大力气终于找到你了。

问：你现在是要美白还是护肤呢？

答：我现在脸上有一些痘痘……不知道怎么消。

赞：你太明智了，谢谢你选择×××，我们祛痘专家，专门从事护肤××年了……

问：方便发一张照片过来吗？我让护肤专家给你诊断一下……

（三）打标签做备注

潜在客户来了之后，先通过寒暄挖掘客户需求，然后根据需求、购买力和购买意愿，结合自身的业务类型，判断客户属于ABC哪一类使用者，做好备注，如表2-3。

表2-3 区分客户类型

	需求强烈	购买能力强	购买意愿高
A 类客户	V	V	V
B 类客户	V	V	
C 类客户	V		V

推荐备注方法：

客户类型＋昵称＋需求＋添加时间，最后用户名字显示就变成，A＋××＋祛痘＋ 200617。

用户运营

打招呼、问需求、打标签。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“标签”
获取客户标签管理技巧

第七节

用户分层，用ABC管理20%的优质客户

当新用户进来之后，需要快速做三个判断：

第一，他是不是潜在客户？

第二，他是不是优质客户？

第三，他是不是有强烈的购买意愿？

按照需求强烈程度、购买能力和购买意愿度，将客户分成ABC三类，如前表2-3。

A类客户：需求强、购买力强和购买意愿高，需要销售人员用超级VIP待遇对待他们。

B类客户：需求强、购买力强，但因为种种原因，有很多顾虑，立马付钱的意愿不强，需要销售人员积极跟进服务。

C类客户：有需求、有购买意愿但购买力不够，需要销售人员提供物美价廉的方案，视情况是否放弃。

识别出客户类型，判断是立即成交还是后续跟进。

跟踪目标客户

如何跟踪客户，每个销售有自己的方法，比具体管理方法更重要的是，你必须要开始动手区分并管理。

不跟踪管理客户，会面临两个困境：

第一，工作没有重点，盲目开发新客户，看似忙碌但是最终没有业绩。

第二，因为缺乏及时跟进，潜在客户最终购买其他产品而造成客户流失。

在跟踪客户的过程中，有几个数据非常重要，需要特别关注，分别是：客户类别、意向产品、核心需求、沟通记录以及下一步行动，如表2-4。

表2-4 记录管理

客户名字	类别	职位	城市	意向产品	核心需求	沟通记录	下一步行动
01	A	×××	×××	01	×××	×××	××时间拜访
02	B	×××	×××	01	×××	×××	××时间电话
03	C	×××	×××	02	×××	×××	放弃

当客户越来越多时，建议分级管理，按照业绩贡献量分成4类：铁杆客户、稳定客户、游离客户和试用客户。

铁杆用户　稳定客户　游离客户　试用客户

铁杆客户：销售额贡献前10或前100的客户。

稳定客户：持续购买，复购3次以上的客户。

游离客户：产生过一次交易，使用不同产品的客户。

试用客户：咨询试用过，未成交的客户。

销售要做的工作，就是把用户变成客户，把潜在客户变成稳定客户，把稳定客户变成铁杆客户。最终，让20%的客户，产生80%的利润。

朋友圈每日书籍免费分享微信 shufoufou

用户分层

20% 的客户，
产生 80% 的利润。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“客户”
获取重点客户管理技巧

第八节

案例：保险人如何吸引优秀的人加入团队

保险行业常规的增员方法是一对一影响、招聘面试、做线下说明会等。

从事金融保险13年的王璐，坐标成都，她连续8年达成MDRT，连续9年达成IDA国际龙奖。

2020年疫情期间，她团队人员逆势增加一倍。让我特别惊讶的是她的行动力和敏锐的思考力。目前，她的团队有200人，计划招募到1000人，采用20×50的方式管理（带领20个团队长，每个团队50人）。

目前，她团队的核心骨干有前职业经理人、记者和保险同行等，有数位MDRT。关于增员她有3点经验：

第一，筛选有成果的将才。

兵不在多而在精，将不在勇而在智。在选人上，她会用不同问题来验证一个人的能力。比如，你一年年薪多少（在成都，她更愿意和年薪20万元以上的职业经理人合作）。

有成果的人，在人脉、资源、情商、逆商、沟通能力等方面一定不会差，只要他们认准一个行业深耕下去，一定会取得更大成果。

刚到成都的时候，她只认识8个人，现在她有1125位客户。刚入行时，她一天打80个陌生拜访电话，为了转正，她动用身边所有资源去努力。现在，她更愿意复制榜样，通过影响有能力的少数将才，去影响和造福更多人。

第二，挑选主动学习的人。

挑选一个80分的人，让对方主动成长成90分，比培养一个60分的人到90分更容易。所以，作为主管的她，更愿意挑选那些有主动学习习惯的人。

她会用一些问题侧面了解一个人的视野和接受新鲜事物的意愿。比如她会问，你过去一个月读过什么有意思的书，你对小米改图标怎么看等问题。

第三，接触精准人群。

疫情期间，她发现旅游、航空、汽车销售和酒店等行业受到了很大冲击，然后她迅速行动，通过腾讯会议、小鹅通等工具让团队线上办公，然后通过线上说明会纳新。

针对不同的人群，针对他的需求和痛点，呈现保险优势，吸引并说服他加入，如表2-5。

表2-5 区分客户类型举例

业务能手	年龄	前职业	核心需求	成交客户关系
A	33	全职妈妈	寻求收入管道	家人和朋友
B	35	前高管	职业转型	客户、朋友和同事
C	35	创业者	更轻松的赚钱赛道	付费筛选的粉丝

一、保险人需要第二身份

保险代理人在利用互联网拓客时，需要弱化自己保险代理人的身份，消除用户抗拒心理，用用户最需要、自己最擅长的身份和对方连接，先做朋友后做生意，和对方建立信任。

我的一个学员贾宁生，之前做公务员，转型做保险之后，学习了很多软技能、职业规划、教练技术等。后面和他交流沟通后，我建议他用理财规划师和五维教练认证顾问的第二身份作为联结点。

用第二身份接触时，做到对方愿意听、愿意聊、愿意接近，先做朋友后做生意。

相互熟悉建立起信任关系之后，你可以介绍主编的朋友给做房地产的朋友认识，介绍开养生会所做推拿的朋友给客户认识，做好中间的资源连接器。

吸引激励优秀的人加入团队，团队长要不断提升影响力，让成员更愿意跟随。

二、提升影响力

传统常规的增员是邀请朋友、亲戚、同学、邻居、准主顾、现有客户、过去同事、消费对象等，或者采取广告、面试等形式。

互联网增员是通过优质内容建立个人影响力，跨界参加高峰论坛，吸引潜在客户、同行和粉丝，通过线上线下沙龙、说明会纳新增员。

相比传统增员，个人品牌增员强调个人影响力，通过个人魅力，吸引同频精准目标客户，在说服对方加入保险行业之前，前置信任，让对方觉得自己是一个值得信任跟随的人。

三、提升个人影响力的3种方式

（一）做付费专栏

2018年，我参加学习了一个付费专栏，里面有讲保险代理人如何做朋友圈营销，399元一期，一二三期共计4000多人参加。

其中有大量平安、太平、人寿等公司的保险代理人。专栏通过教授有结果的保险营销方法论，产生信任，让对方觉得加入团队会拿到更大的业绩。

除了上述专栏之外，还有另外一位保险领域意见领袖通过付费内容，吸引2200 ＋收费用户，为保险代理人和购买保险的客户提供精准垂直内容，为增员打好基础。

（二）做视频号

保险人做内容，可以从个人故事、客户、投资、思维认知和行业知识等方面去策划。热点选题推荐：

（1）一个“深漂”女孩的10年。

（2）如何和比你厉害的人交往？

（3）保险到底是不是骗人的？常见的6种偏见。

通过呈现有谈资的话题，让人有参与感，从而点赞传播。

（三）多渠道输出

通过微博、知乎、小红书、公众号等平台输出优质内容，吸引更多潜在客户。

根据不同平台属性，做不同的选题。

专业选题：

（1）保险人常见的拒赔案例分析。

（2）“十四五”规划中的保险重点关键词解读。

（3）“一夜暴富”的浮躁心态，正在摧毁我们的投资价值观。

有前瞻性的领导懂得积累线上影响力，通过公域免费内容建立个人品牌，通过付费内容筛选潜在目标客户，同时愿意把自己拓展的新客户分给同事，实实在在地维护团队成员利益。

第三章

说对话，让客户爽快下单

第一节

黄金三角，让客户爽快下单的3个关键词

一、成交黄金三角

销售成交很大程度上取决于客户，而不在于自己和销售技巧。

我们能做的就是把产品做好，把服务做好，然后找到更多有购买需求、购买能力和购买意愿的A类优质客户，然后把价值传递到位。

当你找到潜在客户之后，成交要围绕着3个为什么。

第一，客户为什么要购买？

第二，客户为什么要向你购买？

第三，客户为什么现在就要花钱？

第一个问题，客户为什么要购买？你需要挖掘客户需求和真实存在的问题。

第二个问题，客户为什么要向你购买？你需要建立融洽关系，呈现差异化价值。

第三个问题，客户为什么现在要花钱？你需要呈现收益和损失，消除顾虑。

需求、价值和顾虑，我把它叫作成交黄金三角，如图3-1。在需求不清楚的时候，一定要耐心听对方的痛点、问题和麻烦。在传递价值时，要给对方最想要的方案。最后客户不购买，一定有他自己的顾虑，可能是不相信，可能是钱不够，也可能是现在不适合。



图3-1 黄金三角

牢记黄金三角：需求、价值和顾虑。

需求：客户想要什么？

价值：我给了他什么？

顾虑：他有什么担忧？



用3句话呈现产品价值：

是啥？有啥用？多少钱？



日常生活中我们可以看到很多广告、海报，从这些宣传语中，我们可以快速了解到产品价值。

比如，王老吉，“怕上火喝王老吉”。用“是啥，有啥用，多少钱”给北方的朋友介绍王老吉，你可能会说，这是一种饮料，它能预防上火，3.50元一罐。

当我们在讲产品价值的时候，要用顾客听得懂的话，要快速讲清楚这个产品的功能以及差异化。

比如，海飞丝，“头屑去无踪，秀发更出众。”用“这是啥，有啥用，多少钱”介绍海飞丝，你可能会说，这是一种洗发水，它能去屑，最便宜的有十几元一瓶。

假设你在卖一双防臭袜，你会怎么介绍？“清爽透气，舒适，干爽”吗？

用三句话你可以讲：

这是啥：这不是一双普通的袜子，是旅行用的，全棉袜。

有啥用：七天不洗袜子，不臭脚，出差一周只需要带一双袜子。

多少钱：不贵，15元一双，4双53.80元。

二、FABE呈现价值

三流的销售讲特点，二流的销售讲优点，一流的销售讲利益点。

一流的销售讲利益点，

二流的销售讲优点，

三流的销售讲特点。

用FABE的方式向客户描述产品价值。F代表特征（Features），A代表优点（Advantages），B代表利益（Benefits），E代表证据（Evidence）。节约用户时间，快速让用户明白产品和服务的价值。

比如，你介绍一件衬衫，一种是一般销售用语，一种是FABE用语，如表3-1。

表3-1 FABE用语举例

一般销售用语	FABE 用语
这款衬衫是纯棉的	这款衬衫面料是 100% 纯棉，很容易吸汗，夏天穿能保持皮肤干爽，特别舒适
这款沙发是欧洲进口真皮沙发	这款沙发是欧洲进口真皮沙发，它非常柔软，坐上去特别舒服，能缓解你一天的疲劳

“你好，这件衣服是丝质的，特别透气，夏天穿特别清爽。这件衣服特别畅销，今天上午卖出了30件，现在还剩10件！”

“这件衣服是丝质的”是特征；“特别透气”是产品的功能和优点；“夏天穿特别清爽”是产品给客户带去的好处；“今天上午卖出了30件，现在还剩10件！”是证明产品好的证据。

在为客户介绍产品时，不要机械地按照FABE方式介绍，灵活运用，变换沟通方式，讲出客户能得到的利益点和好处。

为了让客户愿意听、听得懂，F-A-B可以改成B-A-F，最后才讲E。

三、设计产品转介绍话术

之前我花4600元参加了一个商会组织，在我入会的时候，商会代表到我办公室访谈，拿出一张纸，问了我一连串的问题。

·你的产品是什么？

·你的潜在客户目标画像是什么？

·当我听到什么样的关键词代表客户有需求？

·为你转介绍客户时我应该用哪一句话去介绍你的产品？

·当身边潜在客户有疑问时我可以立马联系谁？

·什么样的情况下我不适合介绍身边的客户给你？

比如，你开理发店，上面的问题想清楚，对方可以这样介绍你。

我的朋友××，在×××地方开了一家理发店，只理发不按摩，30元一次，推荐你去体验，发型师手艺不错。

小行动

尝试用“是啥，有啥用，多少钱”来描述一下你的产品或服务。

关于成交

三流的销售讲特点，
二流的销售讲优点，
一流的销售讲利益点。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“购买”
获取客户购买路线图

第二节

促单技巧，让客户立马下单的3个技巧

销售要达成成交，要解决3个问题：

第一，为什么要买？

第二，为什么要找你买？

第三，为什么要现在买？

为什么要买：有需求。

为什么找你买：专业，懂我，态度好。

为什么现在买：有福利，不买亏大了等。

有购买需求，有购买能力，有购买意愿，怎么让客户迈出最后一步？核心方法是让客户赚到，让客户200%赚到，客户赚到你才能赚到。推荐3种方法。

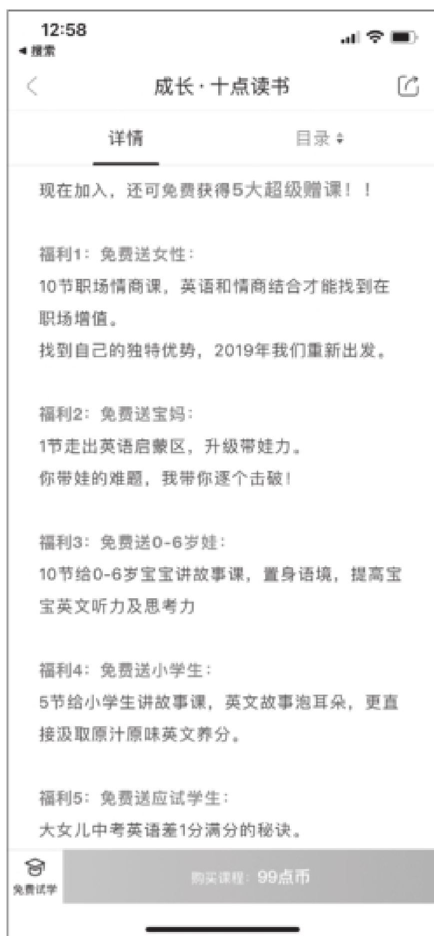
一、提供超值赠品

人天然有占便宜的心态，消费者在购买产品时内心会算账：划不划算，值不值。

网购199元10片牛排，但家里没有刀、叉子，没有黑胡椒，专门跑一趟去超市购买嫌麻烦，所以聪明的商家会通过买一送多的方式，一站式解决客户的痛苦。

举例：“十点读书”单门销售6000万元的英语课，采用的也是提供超值赠品的方法。





12堂视频课+13堂音频辅导课，随时观看和收听。还针对不同用户

群体，赠送精心选择的大礼包。

针对职场女性，送职场情商课，让英语和情商结合，提升职场能力。

针对宝妈，送10节0~6岁宝宝故事课，提供小孩的英文听力课。

针对小学生、初高中学生，分别针对性地送额外福利。

类似的策略还有第二份半价，如买牙膏送杯子，加一元换购商品。让用户感觉买到就是赚到，不买就是损失。

二、不满意无理由退款

效果保证、零风险承诺、7天不满意退款等让用户觉得安心，即便不满意，后面还有机会把钱拿回来。

比零风险承诺更进一步的还有负风险承诺，商家提前给用户试吃、试用让对方先享受福利，寄送礼物，不满意商品或者服务可以无理由退款，提前享受的福利不用扣费。

零风险承诺、负风险承诺和信用机制结合起来，是非常好的商业模式。比如，在支付宝上租电子产品，芝麻信用650分以上，0押金租机，每天支付几十元，自动扣花呗，一年后加一元换机。如果用户不还，降低芝麻信用分数。

三、限时限量限定身份

很简单却很有效的一招，消费者潜意识认为商家会敦促他购买，会希望他立马掏钱，这个时候商家反其道而行之，告诉用户，限时限量限定身份，机会难得过时不候。

经济学家卡尼曼（Kahneman）和特沃斯基（Tversky）研究发现损失厌恶指的是人们面对同样数量的收益和损失时，认为损失更加令他们难以忍受。同量的损失带来的负效用为同量收益带来的正效用的2.5倍。

所以在换季或者过节时，电商会采用2件8折3件6折的策略，让消费者觉得买一件亏本，更倾向于买3件。

1.限时

特价799元，优惠截至7月31日，8月1日恢复原价999元。

2.限量

500盒特价产品派完即止，前100名预订的顾客送额外礼品一份。

3.限定身份

本优惠仅限教师和在校大学生。

举例：“华与华”线下三天两夜的课程9.9万元，限量40位，仅限公司管理层、市场（品牌和销售）总监、广告专业人士，大专院校特定教师限6个免费名额。




12:49

华与华 >

· 招生对象 ·

董事长、总裁、副总裁、总经理
创业企业CEO / CMO
市场总监 / 品牌总监 / 销售总监
咨询业 / 广告业专业人士

* 大专院校品牌、营销、广告及设计专业教师
可申请免费名额（仅6席）

· 课程费用 ·

9.9万元 / 人

仅招40人，名额有限
（包含学习费、教材费等,不含住宿交通餐费）

· 日期与地点 ·

10月25日-27日　上海

· 报名方式 ·

关于下单

让客户赚到！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“下单”
获取更多让客户下单的技巧

第三节

消除抗拒，客户说考虑一下该如何回复

为什么买？为什么向你买？为什么现在买？很多时候，用户不会立马下单付钱，他内心有很多疑惑和异议，比如：

价值异议：不知道产品能给自己带来什么。

价格异议：太贵了，想要优惠。

时间异议：现在不想下单，希望再等等。

竞品异议：产品功能不满足需求，想看看有没有其他更合适的产品。

线上销售，客户常见的异议通常会出现5种反应：担心效果、太贵了、没时间、考虑一下、不说话。其中，不说话、考虑一下和太贵了是比较常见的异议，推荐3种应对方式。

一、不说话

电话沟通，客户沉默，不说话；文字沟通，客户一直沉默，发很多条信息，不回复。

当用户沉默，不说话，背后可能是不感兴趣、不方便等各种原因。推荐下面3种处理方式，让对方愿意开口聊。

第一，拉家常，破冰建立关系：你好，×××，吃晚饭了吗？

第二，聊过去，聊过去聊过的话题：对了，你之前聊到×××（给父母买项链），×××问题解决了吗？

第三，多赞美，特别是线上交流，要从聊天记录、朋友圈动态中了解对方的信息，多赞美对方。

比如，一个线上课程布置课后作业，一个助教发信息催我做作业，可惜我一直比较忙，没空回复她，然后她发了一大段信息给我。

“亲爱的，咱们的训练营马上就要结束了，感觉我们刚刚建营，马上就要结营，虽然我们交流不多，但是从朋友圈能看出来你是一个非常自律、目标非常明确的人，而且也非常成功，宝宝很可爱。

“就像你朋友圈说的那样，当你决定要出发的时候，最困难的那部分其实已经完成了。我们已经开始了训练营的学习，最困难的部分已经完成了，剩下的一次作业我们一起完成好吗？

“今天第五单元创业板块，我们一起为训练营画上圆满的句号可好？”

然后，我被她的真诚打动，立马回复她并去认真听课做作业。

如果上面的方法不管用，推荐下面3种话术：

第一，真诚关心，打招呼，问最近发生了什么事。

第二，好奇质问，打个问号。

第三，反向激将，别装着没看见，在不在回个话啊？！

二、考虑一下

客户用“我还要再考虑考虑”来回答你。

有的人可能会说：“好的，那我这边就先不打扰您了，您后续有任何问题或者需要都可以随时联系我。”

一味顺从客户，并不会得到客户的尊重和认可。这样回复可能有两个原因：一是害怕给客户留下不好的印象而失去单子；二是缺乏勇气和方法。

应对客户“考虑一下”的说辞，推荐下面3种应对方法。

1. Yes And

当客户说“我再考虑一下”，你可以用Yes And话术，你可以说：

是的，的确需要考虑一下（Yes），产品也不是几十元买来用得不好就可以扔，毕竟咱们还是要考虑效果。

所以（And），我能不能了解一下，你现在考虑的具体是什么？是担心效果吗，还是其他原因？

假设对方说担心效果不像广告宣传的那么好，你可以再用Yes And的方法继续回应：

理解理解（Yes），买回来没效果不仅浪费钱，关键还浪费时间，之前也有客户有过这样的顾虑，后面我说“你先买回来用，如果没有帮到你，你把产品寄回来，快递费我来出”。

我们对产品质量非常有信心，这样吧（And），你买回来14天之内觉得没有效果，我无条件给你退款。

Yes是先肯定对方，认可对方，然后再用And，顺着对方的意思表达自己的诉求和观点。

2.勇敢说出真实想法

找到不能下单的原因，向前迈出一步，勇敢说出自己的真实想法，用真心换真心。

“朱总，你看今天我们也聊得挺好，产品比竞品有优势，你也认可价值，价格方面你也能接受，你还有什么好犹豫的呢？你平时也比较忙，万一你一忙把这事忘记就麻烦了。再说，下次我也不一定能约到你，要不今天我们就把这件事定下来，然后我就立马开始寄货，叫上服务团队过来调试。”

或者你可以这样说：

“朱总，你今天来了解我们的产品，想必之前也了解过其他产品，贵公司一定是需要，不然你也不会花宝贵的时间。既然来了，我们就开诚布公聊一聊，看看贵司的需求和顾虑，一起解决问题，这样也是对公司利益负责。”

3.反向激将探出顾虑

客户始终不下单，你可以尝试反向激将对方，试探出对方的顾虑。

×××，你这是在拒绝我吗？！产品真的不错，在研发的时候，我们调查研究了很多竞品，又充分考虑到客户需求，我想知道，你考虑的具体是什么？价格还是售后服务？还是觉得我们牌子不够响？

我想了解一下，这样我回去也好和老板有个交代，不然他会责备我没有服务好你这个VIP客户。

通过上述话术，弄清楚客户是在拒绝你还是真的在考虑，在考虑什么？还要考虑多久？谁可以决定？

三、太贵了

当客户说太贵了，千万不要放弃，能够谈到价格的客户，说明有需求有购买意愿，客户说贵，但他并没有说不买，这个时候你需要给他一个充足的下单理由。

1.帮用户算账

把价格分解，平摊到每月每天，让用户感觉很便宜。

比如：看起来是有点贵，其实算一下，平均下来一个月100元。

2.痛点刺激需求

帮用户重新梳理价值，并刺激消费需求。

比如：比同行贵是贵了一点，不过我们的产品是真有效果，大牌品质有保证，想必你也不想用到劣质产品。

3.以退为进

侧面打探用户预算，推荐符合他预算的产品。

比如：这款产品是我们的高端豪华版，还有入门款和旗舰款，价格分别是1000元和3000元，我拿来给你看一下。

当尝试上面的方法无效，推荐你用LECPA五步法来处理异议。



L——倾听（LISTEN）：倾听客户担忧，确认真正的反对理由。

E——共情（EMPATHY）：站在客户的角度为其分忧解难。常用话术：理解，很多客户也有很多这样的担忧，明白你的感受。

C——澄清（CLARIFY）：对客户的担忧加以解释，以确认真正的问题所在。常用话术：你的担心是不是……我的理解正确吗？你的问题归纳起来是以下几个，对吗？

P——陈述（PRESENT）：针对客户忧虑，提出合理建议。常用话术：之前有一个客户用了×××。

A——要求（ASK）：对于提出的建议，要征求客户最终同意。常用话术：你觉得现在这个方案如何？我们就签单吧。

你卖一个线上课程运营系统，沟通一轮之后，当客户说我再考虑一下，作为销售，你用LECPA异议处理五步法来和客户沟通。

L倾听：××，你这边是什么原因让你再考虑一下呢？是价格、功能还是其他原因，方便分享一下吗？

客户：我这边团队人员还没有齐备，现在有一点早。

E共情：很多客户都有这样的疑虑，觉得提前开通，后面内容制作上还需要花费很多时间，运营人员也没跟上，导致系统闲置，浪费钱。我的理解正确吗？

客户：是的。

C澄清：所以你的问题归纳起来是两点。第一，运营人员没齐备；第二，内容没准备好。我的理解正确吗？

客户：是的。

P陈述：好的，这个问题，之前××公司也遇到过，后面我们给他提供了×××内容和线上运营兼职人员，让他们在5个月之内，实现业绩100万元。针对你的行业，恰好我们也会有这样的资源可以帮到你。我具体给你演示一下。

客户：好的。

A要求：这个方案你看完之后，没有其他疑问，我们就签单吧。

用成就用户的心态，倾听对方的需求，了解对方的顾虑，消除顾虑，最后让对方下单付钱。

处理客户异议时，一定要以客户为中心，了解客户真正的异议是什么（客户自己、产品还是销售人的问题），努力弄明白产品异议背后的原因是什么，这样才能对症下药，解决对方的困惑，促使对方下单。

消除顾虑

不买不是你的错！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“下单”
获取更多让客户下单的技巧

第四节

激发咨询，文案这么写客户主动来找你

作为咨询师、创业者、产品推广人员，如何写文案介绍才能让客户主动咨询呢？建议你用下面的文案结构。

一、痛点文案



痛点文案结构＝你有疑难＋我有办法＋快来购买。

客户现在有什么痛点，呈现客户痛点让客户感觉你懂他。

此刻正在什么场景下遇到问题，呈现具体场景让客户感觉你懂他。

你想要什么？呈现方案让客户感觉你懂他。

你有病、我有药、很有效，然后通过行动呼吁，快来买，让对方主动咨询你。

如销售樊登读书卡文案。

你买了很多书，但是常常没有时间读，打扫卫生时才发现书壳落了很多灰。看了一本书，常常读完就忘记，完全不知道这本书的重点在哪里。阅读速度超级慢，年终回顾时，才发现没读几本书。（你有疑难）

如果你想提升自己，推荐购买樊登读书会员，它能让你用手机听书，30分钟的内容，1.5倍速20分钟，在上下班路上，在做饭排队的时候，一天就听完一本书。（我有办法）

今天“双十一”做活动，买一送一，365元的年卡，买一年送一年，一年带你读50本书，限量20个名额。（快来购买）

如育儿课程文案。

每天早上叫孩子上学非常痛苦，闹钟响了两三次，进房间叫起床从喊到吼，音调一点点提高，孩子就是不起床，越催越磨叽，还顶嘴。不

光起床，吃饭、刷牙、睡觉什么事都得催着做。（你有疑难）

如果你管小孩还是用衣架＋“狮子吼”，建议来听一下我一个朋友的分享，她是教育心理学博士，高中以前是一个“学渣”＋“问题少女”，明天晚上她会开一场父母公开课。（我有办法）

教父母如何“不急不吼，轻松告别孩子的拖拉磨蹭”，课程只要9.90元，干货很多，限30个名额，先到先得。（快来购买）

二、3种方式找到用户痛点

（一）搜索关键词+文案

比如做护肤品，可以用百度搜索护肤品+文案，了解别的文案是怎么做的。

（二）看广告收集痛点

学习销售我有一个习惯，我会去抖音刷广告视频，反复琢磨广告如何吸引我、如何描述痛点、如何让我下单。

比如，了解保险，我会去主动搜索“保险”或“购买保险”等关键词，连续观看10个以上的视频，让系统探测到我是一名潜在目标客户。一段时间后，系统就会给我推送更多精准的保险广告。我再通过付费广告视频的文案和评论区用户反馈，快速了解一个行业的真实痛点。

（三）深入用户做访谈

通过社群、朋友圈、线下活动等形式，直接和消费者对话，了解他们的真实痛点。

1.女性护肤的痛苦

迷信大牌，护肤品买了一大堆，脸色依然暗沉。

盲目跟风，用了不适合自己的产品导致肤质问题加重。

好好的脸蛋成为各种护肤品的试验田，状态越来越差。

2.普通人买房的痛苦

努力加班，攒钱买房，一直等着，5年后全款突然变成了首付。

辛苦打拼，认真工作，不做投资，存钱速度跟不上房价上涨速度。

结婚仓促，孩子到了入学年龄，才后悔没有买学区房。

3.公众讲话的痛苦

面对人群说话莫名紧张，口干舌燥，小腿发抖头脑一片空白。

家长会发言和工作汇报，语无伦次，逻辑混乱，抓不住重点。

开会时领导点名发言，因为不知道说啥不敢表达自己错过机会。

4.不善于沟通的痛苦

说话没逻辑，简单的事情被自己说得越来越复杂。

关心对方，却总因为一点小事吵起来。

想交朋友，可偏偏自己是个“话题终结者”。

不懂得体面拒绝，不仅伤感情还会得罪别人。

5.社群运营的痛点

死气沉沉，只有群主一个人在分享，很难让人参与。

大家平时“潜水”，除了发红包，没有其他办法活跃氛围。

收不起高价，免费低价群，除了发广告还是发广告。

用“你有疑难，我有办法，快来购买”的文案结构，加入痛点、价值、数据和见证，让客户主动咨询。

三、故事文案

除了痛点文案之外，你还可以尝试用故事文案来促使客户主动咨询。

在机场、地铁、商场户外大屏、门店墙壁、线上移动端平台、自媒体平台、私域流量等所有潜在客户和客户看得见的地方，不断输出下面3种内容：

第一，我很牛，我取得了多大的成果。

第二，我的客户很牛，发生了从×××到×××的变化。

第三，我的客户很多，从A行业到C行业遍布全球。

不断输出成功案例，通过大量的客户见证，让客户相信你能帮助他。

你可以用下面的故事结构来呈现故事文案。



比如，我在朋友圈曾分享过一个朋友的成功案例。我的故事文案是这样写的：

我有一个朋友Cici，她做线下穿搭工作室，疫情期间大家都没办法出门，她的生意陷入困境，不知道如何把生意做到线上。一开始，她花了很多学费学习线上引流技巧，结果什么都没学到，不仅浪费了时间，还花了冤枉钱。后来，她开始自我摸索，通过社群裂变，越来越多的潜在客户找到了她。她的生意开始好转，累计收入很快就突破了30万元。很多人好奇她是如何做到的，和她深度交流后，我发现这背后有很多方法和技巧。如果你需要通过一部手机找潜在客户，我可以把她的操作流

程分享给你。限时免费，仅限10位。10位之后，你需要支付99元。

值得一提的是，一篇成功的故事文案，除了要有结果和过程外，还要有行动呼吁，让目标客户主动咨询或者下单购买。常见的行动呼吁的话术有如下3种：

第一，感兴趣的朋友打 1，我随后联系你。

第二，感兴趣的朋友私聊，我随时在线。

第三，需要的朋友下单，买就送超值礼品，限额10位。

特别提醒，当你在写故事文案推荐产品和服务时，请注意以下三点：

第一，写打动你的真实的故事，写完后读一遍并删除不通畅的表述。

第二，写出差异化，用具体的细节营造画面感，让读者身临其境，感同身受。

第三，对目标用户说话，用超值赠品和无忧承诺等方法消除顾虑，号召行动。

小行动

整理并收集30份客户反馈好评，同步到手机端，方便随时调用。

激发咨询

让客户感觉你懂他！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“咨询”
获取更多激发客户咨询技巧

第五节

话题选择，和客户聊什么能建立信任

弱关系创造机会，强关系产生信任。分享我学到和实践的5个方法。

一、找相似点

罗伯特·西奥迪尼在《影响力》里强调，我们喜欢观点、个性、背景和生活方式与我们相似的人。

心理学家埃姆斯威勒曾经做过这样一个实验：他们在大学校园里向过路的大学生索要一毛钱打电话，当他们的穿衣风格及言谈举止与被询问者相似时，超过2/3的人会答应他们的要求；但是当他们的穿衣风格及言谈举止与被询问者大不相同时，只有1/5的被征求者给了他们一毛钱。

在传统线下销售中也强调，尝试和客户保持一致。当对方说四川话时，自己也用四川话和对方谈话；当对方跷二郎腿时，自己也跷二郎腿。

在线上和用户聊天时，先从祖籍、城市、圈子、爱好等相似点开始聊天。

比如，幸会幸会，你也是四川人呀？也有两个宝宝啊！

二、问一个让对方能轻松回答的问题

复杂的问题让人头痛，在和客户聊天时，谈销售之前先通过寒暄营造轻松的氛围。

比如，发现一条销售线索，和对方打招呼的时候，你可以说：

幸会幸会，看到你在××群里，平时看你也很少说话呢？

这个时候，对方只需要很轻松地说，是的是的，平时比较忙。然后你可以继续接话说，果然是大忙人。

三、问模糊开放性问题

在和客户初次打交道时，采取前松后紧的策略。一开始放松闲聊打开话题，到后面聊需求、聊预算、聊竞品，越来越有节奏感和紧迫感。

闲聊打开话题时，可以聊4种话题：家庭，工作，娱乐和金钱。

比如，“张先生，老家哪儿的呀？”“平时喜欢什么娱乐项目？”等。

通过开放性问题，让双方在轻松愉快的氛围中建立信任。

与智者言，依于博；

与博者言，依于辩；与辩者言，依于要；

与贵者言，依于势；与富者言，依于高；

与贫者言，依于利；与贱者言，依于谦；

与勇者言，依于敢；与愚者言，依于锐。

——《鬼谷子·权篇》

《鬼谷子·权篇》中说道：“与智者言，依于博；与博者言，依于辩；与辩者言，依于要；与贵者言，依于势；与富者言，依于高；与贫者言，依于利；与贱者言，依于谦；与勇者言，依于敢；与愚者言，依于锐。”

与聪明人谈话，要知识渊博，讲认知，讲思维模型，旁征博引，呈现价值。

与知识渊博的人谈话，要在气势上压倒他们，言辞犀利，让他们听话照做。

与能言善辩的人谈话，要简明扼要，让对方多说，让对方过足嘴瘾，找到存在感和成就感。

与地位高贵的人谈话，要谈趋势、风口、使命、愿景、价值观，让对方觉得你格局大。

与富人谈话，要高雅，让对方觉得你有品位。

与穷人谈话，要说明利害得失，讲实际的好处，不务虚，尽量让对方立马获得好处。

与地位卑微的人谈话，要放低姿态保持谦卑，让他感受到被尊重。

与勇敢的人谈话，要果敢，就事论事，不牵扯过多情感因素。

与愚钝的人谈话，要思维敏锐，说话一针见血。

四、嘴甜打钱

多群聊少私聊，通过群聊触达，让潜在客户感受到高情商和专业。在线上接触弱关系时，必不可少会和陌生人聊天，特别是第一次聊天，一定要建立好第一印象。

和陌生人聊天，建议用两个方法：

第一，嘴甜。

把“在吗、喂、你好”改成“小姐姐、亲、××老师好”。嘴甜可以延伸到赞美、认可、欣赏等范畴。

心理学上有一个阿伦森效应，指人们随着奖励减少而态度逐渐消极，随着奖励增加而态度逐渐积极的心理现象。

阿伦森效应的实验是将实验参与者分成4组，对其分别给予不同的评价，借以观察实验参与者对他人评价的反应。

第一组始终对之褒扬有加，第二组始终对之贬损否定，第三组先褒后贬，第四组先贬后褒。

此实验对数十人进行过后，发现第四组对他人给予的评价最有好感，而第三组对评价最为反感。

从这个实验得出，人们都喜欢褒奖不断增加、批评不断减少。我们在和陌生人沟通的时候，尽量做到主动认可和赞美对方，做到嘴甜有亲和力。

第二，打钱。

连接对方，可以第一时间发一个红包，请对方喝一杯咖啡，并模糊邀约下一次行动。

在发红包的时候，尽量不要用转账，也不要发一个很大的数字，让对方很有压力觉得受之有愧。

没有人讨厌一个嘴甜给钱又有实力的人，如果对方还讨厌，说明没有甜到对方心里，红包发得还不够勤，实力还不够强大。

五、多群聊少私聊

物以类聚，人以群分，人在群体环境中会觉得相对安全和自由。一对一私聊，用户承受的压力更大。如果对方不回复，会显得他没有礼貌和教养。

但因为时间、能力、问话方式、兴趣等不同因素，有时一对一谈话并不能顺畅进行。建议多群聊，少私聊。

当你在群聊中看到一个非常棒的分享，然后你可以说："这个点子都被你想出来了，厉害！"随后发个红包高兴一下。

群聊常用的方法有3种：

第一，+1。

通过+1，+2，+3……的方式，让分享者觉得自己被关注，被认同。

举例：

当用户在群里发言说，我要早起，用早起倒逼早睡，不然早晚会神经衰弱、反应迟钝。我再也不想当熬夜专业户了。

你可以接话说+1，+2或者+3，表示认同。

曾经的熬夜专业户+1。

熬夜专业户+2。

熬夜专业户+3。

……

第二，你说得真对。

查看对方的聊天，认可对方的观点，表扬对方，赞美对方。通过认可加补充的方式，很容易让聊天在轻松氛围中进行。

比如：你可以说，每天看你发言，收获很多，感谢感谢。

第三，谢谢××分享。

认可群聊××老师的分享，然后承上启下，补充分享一两个自己的观点，这样既认可尊重对方，也不会喧宾夺主。

从用户出发，用和朋友相处的方法，让客户感受到安全和轻松，让对方感受到被关注、被尊重、被认可，从而建立信任。

关于情商

没有人讨厌一个嘴甜、打钱又有实力的人！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“情商”
获取更多发红包的技巧

第六节

客户需求，5种话术快速挖掘真实需求

通过大量的实践和学习，在挖掘客户的真实需求方面，我推荐5种实操话术。

一、给选择，你是要A还是要B

用封闭性问题，同时给客户提供不超过三个的选项和建议。

比如，女性进入奢侈品店，导购可以问：

你是要自用还是送礼呢？

你是要看新款还是畅销款？

这个技能是我从化妆品导购那里学到的，她说：

先生，欢迎光临，你是要送礼还是自用？

留意到她的问话方式之后，以后别人找我咨询的时候我会问对方：

你是要学文案还是变现呢？

你是刚需还是做投资呢？

给客户提供一个易决定的选择，让对方觉得你很懂他，而不是把难题抛给对方。

二、复述，确认对方的问题

当客户说出自己的情况后，你可以帮助对方归纳总结，梳理之后复述一遍给对方，确认双方理解是否一致。

推荐话术格式：

你是说×××，对吗？

你的意思是说×××，我的理解正确吗？

你是说，你想花少量的钱，先测试一下现有产品的转化路径，跑通了再大范围投入，对吗？

你的意思是说，你想激活现有客户，实现更高效率转化，我的理解正确吗？

三、问背景，你现在是什么情况

当客户愿意搭理你，愿意开口说第一句话、第二句话，愿意继续回应你，代表购买意向在增强。

推荐话术格式：

了解，你现在是什么情况呢？

收到，方便说说你遇到的具体问题吗？

世界上没有相同的两片树叶，每个人都是世界上独一无二的。关切客户，制定专属方案，让客户说出自己独特的需求，让客户觉得自己被尊重。

之前去化妆品店为妻子买礼物，店员问我：

她多少岁？平时喜欢淡妆还是浓妆？皮肤干燥还是油腻呢？

我把从化妆品店店员这里学到的技巧提炼到了自己的话术中，后来当学员找我学写作时我会问：

你现在是什么情况呢？兼职还是全职？小孩几岁了呢？每天都有多少时间投入？

四、呼吁行动，方便电话聊几分钟吗

文字交流方便但效率低，容易产生误解。当客户用大段文字或者大段语音描述自己的困惑和需求时，表示客户购买意向很强，这个时候，为了更好地帮助对方，你可以尝试切换场景，用更高效的方式帮助对方。

推荐话术格式：

了解，文字（语音）沟通起来麻烦，你看看方便电话聊几分钟不？我去找个安静的环境。

嗯，你的情况我收到，为了更好地协助你，避免我的理解有偏差，你看方便电话聊几分钟不？（方便明天上午10点去你办公室聊20分钟吗？）

五、袒露心声，买不买没关系

和不熟悉的人交流时，人和人的沟通间会存在抗拒和保留，一些人不愿意说出自己真实的状态，更不愿意透露隐私，害怕将来产生麻烦。

这个时候，销售需要构建安全、信任的沟通环境。

推荐话术格式：

没关系，买不买没关系，主要看我能不能帮助到你，交个朋友。

放心，我们有严格的保密协议，我不会对外告诉别人。

关于需求

我有什么不重要，
你需要什么才最重要！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“需求”
获取如何挖掘客户需求的书单

第七节

如何提升一对一解决客户问题的能力

美国软件领域专家和思想家杰拉尔德·温伯格，一生出版了30多本书，其中著作《咨询的奥秘》和《咨询的奥秘续》解释了如何做一个好的咨询师和顾问，书中他讲了一个故事。

入春第一天，卢克和齐克决定去猎熊。他们到达小木屋时，天色已晚无法打猎，于是两人放松下来喝啤酒享受生活。

第二天天刚蒙蒙亮，卢克醒来去树林里解手，在回来的路上不幸遇到一只正在觅食的大灰熊。熊冲了过来，卢克三步并作两步跑进木屋，饥肠辘辘的大灰熊顺势冲进木屋。

这时，卢克灵光一闪，“砰”的一声关上门，插上门闩，冲着还在睡梦中的同伴喊道：“齐克！你先把这只灰熊皮剥了，我再去弄一只来。”

温伯格用这个幽默故事来说明咨询的难点，当顾客（卢克）遇到搞不定的事情时，总是期望有另外一个人（齐克）来帮他解决几乎不可能完成的任务。

一个病人能不能痊愈，取决于病情、病人和医生三者，并不是仅仅取决于医生一个人。如果是绝症，华佗再世也无法解决。如果病人自己不配合吃药，再好的医生也会没有效果。

做咨询做顾问也一样，要懂得筛选，筛选能够被解决的问题，筛选主动配合的客户。当事人积极配合，行动上跟进，结果才会好。否则再好的方案，不认同不执行，也会没有效果。

一、筛选客户

成交的关键在于筛选好客户。一个优秀的顾问一定懂得筛选，筛选那些意愿足够强，愿意付费的好客户。

好客户并不仅仅是有钱的客户，而是那些愿意付费，明白自己的问题，信任顾问专业能力，并尊重他人时间想改变的客户。

用价格过滤掉单纯好奇的人，筛选出有需求的客户。

不建议免费，对方不给钱，先不要帮他解决问题。做顾问不是做公益，而是用你的能力和资源，花时间花精力真心帮助你能帮助的人拿到结果。

用问卷筛选，帮助客户梳理问题，筛选那些有耐心、改变意愿足够强的客户。

作为顾问你要明白，能用钱解决的问题都是小问题。很多难题，无法用金钱解决。如果对方愿意付钱，代表对方对你为人的认可，对你产品和行业的认可。

因为越厉害的人，你越无法用金钱打动对方。

二、优秀销售的3种能力

优秀的顾问和销售，应该具备以下三种能力：

第一，同理心，能快速理解客户的痛苦。

提升同理心，了解客户的痛点、难处、担心、顾虑、渴望、预算等信息。把自己想象成客户，体会产品在使用过程中的一些困难和反应，做到心里有数。

假设你卖保险，提升同理心即一定要站在客户角度，和客户讲清楚产品保障内容、健康告知以及后续理赔等整个的流程。如果你卖护肤品，要先试用，看会不会有过敏不适的状况。

第二，判断力，找到更多销售线索。

你可以尝试用下面6种方式，找到更多精准销售线索。

·好友饭局聊天。

·线下互动答疑。

·线上社群聊天。

·线上互动评论区。

·一对一聊天。

·朋友圈状态更新。

比如，有一次老婆去商场买衣服，发了一条动态说要减肥，很多做减肥产品的人找到这条销售线索后，快速私信联系她。

第三，专业能力，能简明扼要给出方案。

除了要有同理心和判断力，同时还要有专业能力。你的专业能力越强，你的影响力越大，你的口碑越好，你越能吸引高净值客户。

提升专业能力，首先要提升对客户的洞察力。很多时候，客户在描述一个问题时，往往浮于表面，无法深入挖掘真正的原因和本质。

比如，很多创业者都说成交难，缺少流量。其实根本不是流量的问题。深入追问下，你会发现本质可能是因为产品本身不够好，客户体验感不强，不愿意发朋友圈，不愿意转介绍。因为产品不够好，所以转化率不高，所以不敢花钱买流量。

小结

理解客户，筛选合适的客户，用自己的专业能力，帮助能帮助、愿意接受帮助、愿意给你钱的人。筛选并放弃，把80%的精力放在20%的客户身上，你帮助客户解决问题的能力会越来越强，收入会越来越高。

关于成交

成交的关键
在于筛选好客户！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“筛选”
用教练方式帮助客户梳理目标

第八节

一对一聊天，这样做能让客户爽快下单

当潜在客户主动咨询你的产品和服务的时候，你可以用下面的7个步骤帮助客户，实现成交。

一、陌生破冰，和客户建立信任关系

先做朋友，后做生意。先建立关系，再销售产品。推荐常见的3种破冰方式，如表3-1：

表3-1 常见的3种破冰方式

破冰方式	参考内容
淘宝体	亲，你好，我在……
谦虚体	来了，抱歉让你久等，刚刚下楼拿快递去了
表明身份	你好你好，我是××机构××工号×××

表3-2 破冰的正确做法和错误做法

正确做法	错误做法
Q：产品多少钱啊？	Q：产品多少钱啊？
A：下午好，很高兴为你服务，你看中的是哪一款呢？	A：1000块1份，两份8.5折

注意事项：

破冰的目的是建立友好的谈话氛围，让客户更愿意说出自己的真实需求。建议用符合自己身份的口吻聊天，切忌生搬硬套。

二、询问需求，了解对方的真实目的

破冰之后，了解客户为什么找你，找你到底干吗，找你要实现什么样的结果。

比如，现在很多人想要打造个人品牌，如果你问他为什么要打造个人品牌，最终希望拿到什么结果，通常他会说提升影响力，找到更多潜在客户和人脉，卖得更多卖得更贵。

再进一步问具体目标，在询问什么时间取得什么成果付出多大的代价时，他就会告诉你他真实的需求。

如何挖掘潜在客户真实需求，可以参考本章第六节内容“客户需求，5种话术快速挖掘真实需求”。

成交也一样，以终为始先弄清楚客户为什么要找你，然后倾听并沟通，帮助对方实现他的目的和结果。

注意事项：

少说多听，不要判断，放下立场，倾听感受，倾听事实，把自己全身心放在对方身上。

比如有些人想学习写作，让对方主动说出他的真实目的和诉求。对方的目的可能不是变现，很大可能是要出一本书，记录自己的过往，留下精彩的回忆，出版之后送亲朋好友。

推荐话术：你是要×××还是要×××？

三、诊断问题，聆听对方的痛苦和麻烦

你不关心客户的脑袋，客户就不会关心你的口袋。

以客户为中心，了解对方的现状，积极倾听对方情况，通过文字、语音或者电话的方式，了解对方的真实情况。这一步最重要的是让客户开口说，认真倾听，用问答赞的方式积极回应。

放下我我我，多说你你你，

少说教，不争辩，不炫耀，

把对方的痛苦当作自己的痛苦。

此刻想象自己是一名医生，通过望闻问切，通过检测数据，了解客户的实际问题。放下我我我，多说你你你，少说教，不争辩，不炫耀，把对方的痛苦当作自己的痛苦。

举例：

一个客户说最近销售业绩下滑，我问他最近在忙啥？他说在忙着服务客户，做售后跟进没有做成交。我说要做大业绩，引流、成交和服务同样重要，不能今天做引流，明天做成交，后天做服务。需要把引流、成交和服务落实到每天的工作中。

在和客户聊天的过程中，了解对方的目的（增加业绩），诊断对方的问题（现在怎么做），然后表示你认同对方（认同），给出一个让他惊讶的解决方案（方案），消除他的顾虑，让客户认可你，最终促成购买。

推荐话术：方便说说你遇到的具体情况吗？

四、肯定认同，让用户觉得安全放心

在诊断过程中，多表示肯定和认同，让用户觉得被关注，觉得安全和放心。可以参考下面3个话术，如表3-3。

表3-3 肯定认同的3个话术

肯定认同	参考话术
顺从肯定	理解，这种情况的确挺麻烦
引导话题	嗯，然后呢?
举例回应	之前我一个朋友也遇到过这种情况

五、提供方案，初步提供定制方案

了解真实需求、诊断问题之后，给出最适合客户的解决方案，真正实践成交就是成就。

推荐话术：这种情况，我推荐你×××，你觉得怎么样？

六、了解顾虑，询问回馈，处理异议

当客户犹豫的时候，需要了解客户的真实顾虑，可能担心没效果，价格太贵，已经有替代品或者觉得自己没时间，等等。

对症下药，解决对方的后顾之忧。

推荐话术：你觉得×××有什么问题吗？

七、促单成交，敦促客户下单购买

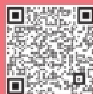
消除顾虑之后，客户还不一定购买，这时你需要综合购买需求、购买力和购买意愿，让对方下定改变的决心。

促单成交环节这一步是最考验销售能力的部分，参考本章第二节、第三节的“促单技巧”和“消除抗拒”，需要不断练习和总结，找到成交的核心技巧。

以用户为中心，分析问题，解决问题，真心成就对方，帮助客户实现效用价值最大化。

关于倾听

放下我我我，
多说你你你。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“倾听”
获取更多更实用的倾听技巧

第九节

销售复盘，做好这5点你能卖得更多更贵

线上成交，如果客户从对话中感觉到敷衍和不耐烦，即便你提供的方案很好，对方也不愿意付钱。建议做3件事：

一、提前做问卷调查

在电话或者面谈之前，先让对方付费，然后发一个问题清单让对方填写，如果对方填写得不清楚或者态度很敷衍，或者你觉得无法解决他的问题，直接退还订金。

如果对方填写得很仔细，尝试让对方聚焦，问对方你最想让我帮助你解决一个什么问题？

做销售咨询，分享7个问题清单供你参考：

第一，你卖的是什么产品，单价多少钱？

第二，你去年这个业务做了多少业绩？

第三，你做销售成交常用的方式是什么？陌生拜访，转介绍，会议销售，电话销售，社群销售，朋友圈销售，还是直播销售？

第四，你现在有多少潜在客户？

第五，你现在遇到了什么问题？

第六，你解决这个问题尝试过哪些方法？

第七，你想我帮助你解决哪一个具体问题？

上述7个问题，目的是帮助你系统了解客户的现状和需求。一个做咨询的朋友，用这7个问题，详细倾听对方的需求，最后成功成交3000元，对方只需要让她协助优化销售成交话术。

如果卖产品，你可以参考下面7个问题帮助客户理清思路：

第一，想要什么呢？怎么突然想起买这个？（关注需求）

第二，之前你用过什么产品呢？（了解背景）

第三，有什么不满意的地方吗？（了解痛点）

第四，你理想的产品包含什么？（了解期待）

第五，最想要的一个功能是什么？（明确期待）

第六，你的预算是多少？（确认预算）

第七，你看这个方案如何？（提供方案）

通过现状、问题和麻烦，了解客户过去怎么做，客户将来的期待和预算，然后提供有竞争力的专属方案，呈现价值，消除顾虑。

二、借助第三方工具控制自己的情绪

为了让自己变得更加专业，避免不耐烦等负面情绪产生，在和客户聊天或者见面沟通之前，我会准备3样东西。

第一，打开调查问卷，快速查看一下对方的基本状况。

第二，准备一个计时器确保沟通不超时，同时提前跟对方说，我们今天简单沟通30分钟时间。

第三，在手上套一根皮筋，每当自己有不耐烦的情绪时，我会用皮筋弹自己一下，让自己回归中正平和的心态。

三、确定交流类型

在做这些调整之前，一些潜在客户，到线下聊天聊了几个小时，喝了茶吃了饭，但是最后离开时还是没有付钱。所以到后面电话交流或者线下见面时，我把这些客户分成两类，要么做朋友，要么做生意。

第一，朋友聚会。

朋友聚会比较单纯，交流信息，增加彼此了解，不做销售，随意聊，开心就好。

第二，客户访谈。

把频道切换成咨询频道，会认真倾听对方的需求以及期待。

当我切换到客户咨询频道时，我会刻意放下我我我，多问你你你，把自己当作一个知心朋友，关切地询问客户有什么需求，需要什么服务，让对方觉得自己被重视，问题可能被解决。

通过不断地实践和复盘，我开始做客户访谈记录，领悟到销售三分靠说，七分靠听。筛选客户，真心帮助客户，把自己的服务卖得越来越贵。

如何做复盘，才能越卖越多越卖越贵呢？

第一，描述结果：以终为始，还原沟通现场。客户没有下单/支付订金/成交××产品。

第二，售前准备：

客户信息确认：有需求，有购买力，有购买意愿。

销售状态：积极热情面对微笑。

第三，成交过程：准确了解需求，传递产品价值，敦促下单，处理异议。

第四，原因分析：

成交：可能的原因。

没有成交：可能的原因。

第五，下一步行动：寄送样品。

第一，描述结果。

以终为始，描述结果，还原沟通现场，什么时间和谁通过什么方式产生了什么样的结果。举例：

7月8日中午12点，和××客户电话聊了16分钟，成交5000元。

7月9日晚上9点，和××客户电话聊了一个小时，没有成交。

第二，售前准备。

客户资料：

调出客户跟踪表，查看客户基本信息，确认对方是不是有需求有购买力有购买意愿的A类客户，如表3-4。

表3-4 客户跟踪表

客户标号	类别	名字	职位	电话	城市	意向产品	核心需求	沟通记录	下一步行动	备注抗拒点
01	A	×××	×××	×××	×××	01	×××	×××	××时间拜访	
02	B	×××	×××	×××	×××	01	×××	×××	××时间电话	
03	C	×××	×××	×××	×××	02	×××	×××	放弃	已在用竞品

状态调整：

切换状态，打起精神，检查自己是否有负面情绪，对着镜子练习口

腔操，微笑露八颗牙，并提前准备好一瓶水，找一处安静的环境准备迎接客户。

第三，成交过程。

还原客户真实需求：

客户是哪里人，什么职业，多少岁，小孩多大，现在遇到什么问题，他想要什么？

我给对方的方案是什么？我建议他具体做什么？他是怎么回复的？是说去试一试还是说太棒了？

为刺激对方立即下单我做了什么？

在了解用户需求，给出方案之后，我在刺激客户下单方面做了下面几件事：

（1）案例引证。我之前有一个朋友和你一样，他×××。

（2）效果保证。按照这个方案，能够让你的业绩×××。

（3）呼吁行动。来呗，最近下单有超级福利×××。

第四，原因分析。

客观分析，不抱怨不推卸责任，成功成交反思自己可能做对了什么，成交失败反思自己可能做错了什么。

第五，下一步行动。

没有行动的复盘等于没有复盘，明确下一步要采取的具体动作，明确到时间节点和责任人。

举例，如表3-5：

表3-5 行动的明确

客户	下一步	时间点	执行人
A	挑选一个礼物 送给他小孩	下个月 7日之前	弗兰克

小结

成交不是瞎子摸象，也不是每天干着同样的事情，却期待不一样的结果。成交是通过大量的实践，见足够多的客户，并记录复盘成功和失败可能的原因，复制，更新，改变。

朋友圈每日书籍免费分享微信 shufoufou

高手秘籍

复盘才能翻盘！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“复盘”
获取销售成交复盘模板

第四章

做对事，成为批量成交高手

第一节

10倍成交，如何快速成为批量成交高手

要成为批量成交高手，你需要掌握3种能力：

第一，营销策划，设计一个让用户下单的主题，并让潜在目标客户购买。

第二，社群运营，注重服务细节，满足客户需求并超出客户期待。

第三，文案引导，通过内容设计，让客户愿意听，听得懂，会下单。

一、批量成交认知

第一，不要讨好所有人，始终对潜在客户说话。

以前，我觉得每一个花钱的人，都应该被平等对待，后来发现对一些人我付出了很多，但是对方根本不买账。最后真正买单的客户，并不是我花了很多时间的客户。

后来我做筛选，拒绝掉很多犹豫的客户，花更多时间倾听A类客户，了解他们的真实需求，业绩越做越大，客户满意度更高。

第二，要了解目标客户的真实痛点，千万不要自以为是。

做到这一点不容易，要深入客户内心了解他想什么，经历过什么，甚至你要比客户更了解他自己。

（1）了解客户内心最大的渴望是什么？

（2）了解客户迫切想解决的难题是什么？

（3）了解客户现在最大的担心是什么？

（4）了解阻碍他改变的最大障碍是什么？

第三，要了解自己，知道自己能服务谁不能服务谁。

山外有山，人外有人，你在选择客户，客户也在选择你。

与其花精力试图让所有人认同自己，不如明确告诉对方，自己能服务谁，不能服务谁。对不适合的人，直接说不。

第四，要有成功案例，千万不要王婆卖瓜自卖自夸。

有资料，有截图，有真实案例，而且最好有大量符合目标客户情况的真实案例出现，让他觉得你已经帮助过像他一样的人，让他看到曙光和希望。

第五，要做用户分级，用不同价格吸引他们，并勇敢说不。

筛选客户，会让客户觉得自己被额外尊重和重视。筛选用户并区别对待的4个建议：

（1）对免费用户，提供情绪价值，给予希望和鼓励。

（2）对低价用户，提供认知和实操方法。

（3）对高价用户，提供圈子和资源。

（4）对铁杆用户，提供持续关怀和福利。

第六，要有一个好产品，真正帮助客户解决问题的好产品。

销售不是坑蒙拐骗，是把对方需要的产品和服务提供给对方，把已经帮助人成功的方法分享给更多人。

第七，要失败并改变过很多次，才能知道人为什么会购买。

和客户沟通，不要看他说了什么，而要看他做了什么，永远关注客户的行为。

（1）关注客户愿不愿意和你花时间面谈。

（2）关注客户愿不愿意让决策人和你面谈。

（3）关注客户愿不愿意试用你的产品。

（4）关注客户愿不愿意和你谈产品服务细节。

二、批量成交心法

2014年，我开始在线上做公益活动，0元进群，在无偿服务半年之后，当时一个群500人中有5个人愿意付32元。7年后的我，做收费活动，进群门槛100元，在分享了1个小时之后，有31人愿意付19 800元。

为了学习品牌营销，2018年我飞到北京找小马宋老师咨询。

为了学习销售，我花1万元、2万元飞到北京、上海去参加线下课。

为了学习批量成交，我飞杭州学习8000人大会的销讲以及前后5次参与同一个课程，只为了解背后的逻辑，从线上走到线下，从台前走到幕后，从学员走到助教。

通过不断花钱，花1000元、1万元、2万元、3万元、5万元、10万元去获得知识和机会，逐步理解客户购买的决策逻辑。

想要10倍提升你的批量成交能力，下面5点必不可少：

第一，花钱购买商品和服务，充分理解客户心理。

第二，和有经济实力的客户合作，节约时间和精力。

第三，和有强烈意愿的客户合作，降低工作量。

第四，把有价值的信息多渠道传播出去，建立品牌势能。

第五，不断实践，提高销售能力。

当一个人能力越来越强，圈子越来越优质，客户越来越有实力，给客户带去的价值远超价格，客户就会抢着给钱。

三、批量成交技法

一对一成交，本质上是理解一个人的需求，解决对方的问题。批量成交，本质上是理解一群人的需求，并让一群人愿意听，听得懂，解决他们的问题，并让他们满意。

（一）信任前置

要实现批量成交，需要你在目标用户所在的场合，提供他们需要的有价值内容，吸引注意，提供价值，建立信任。通过图文、视频、直播或者线下活动，让用户提前认识你，看到你的产品。

可以通过出书、广告、专栏、音频、视频、电视访谈以及对方感兴趣的内容去曝光，让用户受益，让用户对个人和公司产生初步信任。

（二）筛选用户

拥抱用户思维，放弃流量思维，关注客户终身价值。把需要你的人聚集起来，让他们感受到被看见和被尊重。

用优质的内容、问卷调查、价格和门槛筛选需要你的客户，让他们了解你的产品和服务，真心成就他们，让他们收获到10倍价值，然后你就会实现10倍成交。

一场批量成交分享，100个人听，如果客单价是10万元，10个人购买，转化率10%，业绩是100万元。

一场批量成交分享，10个人听，10个人购买，转化率100%，客单价10万元，产生的业绩同样是100万元。

（三）批量触达

触达、触达、还是触达。错过这一点，你会前功尽弃。学员“读心大叔”一场发售成交22万，他在触达上，会采取5到6个动作。

比如以预告、通知、私信、发红包、改群名等不同方式，集中用户注意力，多次触达有需求、有购买力的潜在客户，让他们听自己分享。

（四）常用高效工具推荐

1.社群运营工具

企业微信，小程序群接龙，小程序抽奖助手等。

2.资料共享工具

坚果云，石墨文档，腾讯文档等。

3.内容沉淀工具

小鹅通等。

4.海报制作工具

Photoshop，小程序创客贴，稿定设计App等。

总结

批量成交不是追求热闹，而是把有购买需求和购买能力的人聚集起来，通过各种方法触达用户，让用户了解自己的产品和服务，可以更好地帮助他，让用户受益。

批量成交

不要讨好所有人，
始终对潜在客户说话！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“工具”
获取更多工具清单

第二节

营销策划，让你轻松策划活动的7个步骤

策划一场活动，做一次分享，销售一次产品都需要策划。如何做好一次策划呢？分享7个步骤：

第一步，主题海报：确定一个超级有吸引力的主题。

策划主题，加入大咖，列出主题大纲，加形象照、人物介绍，购买提供额外福利，9.9元购买。

比如，如何打造百万线上营收；群发售单场销售100万元；如何花1元赚10元。

第二步，过程海报：做后续服务的海报和报名进度海报。

做报名进度和倒计时海报，做录取通知书、大咖优秀学员海报、核心交付海报等。

第三步，找推手：找到**10**个意见领袖分别邀请**100**人。

20%的人带来80%的贡献。通过种子用户和人际关系，找到这20%的人，给他们奖品和福利，鼓励他们宣传和招生。

第四步，销售：写文案销售引流产品。

通过公众号、社群分享、朋友圈、线下活动、直播等渠道开始销售。

朋友圈发售进程：

1.预热期：你为什么要关注我（2天）

线上3000人分享，推广周期一般是10～14天，预热期不做销售，只是让用户知道即将有一件事，在心中埋下一颗种子。推荐下面3种方式：

第一，需求调查：邀请了几个百万粉丝大咖搞大事，评论区打个1，提前内测宣布。

第二，公众号写推文展示自己取得的成果以及宣布即将要做一个活动。

第三，晒自己过去为了取得成果，花了多少钱去学习，让用户对价值有感知。

2.预销售：给你生活带来哪些改变（2天）

预售分成三种：

第一，核心用户预售。

预热期通常1～3天不等，然后就进入预售期，让一部分核心用户免费或者收费社群半价获得福利。

第二，收费社群预售。

社群专门拉一个群，做一次主题分享，并宣布做一个主题活动。

第三，公开预售。

核心用户预售和社群预售之后，购买量已经达到500份，这个时候再去通过公开渠道比如公众号和朋友圈预售。

3.造势销售：制造用户期待

预热、预售和意见领袖助推之后，有下面4种方式可以更大范围地获取目标客户。

第一，学员介绍：介绍加入学习的优秀学员，××公司CEO、××VIP用户等。

第二，学员见证：介绍学员×××通过×××发生了多大的改变。

第三，嘉宾介绍：邀请了×××大咖嘉宾，额外得到大咖“加餐”分享。

第四，展示进程：××天销售了×××份。

通过预热、预售、意见领袖助推、学员介绍、学员见证、嘉宾介绍、展示进程等方式，用户量可能达到2000～3000人。

第五步，做服务：学员来了之后调查用户需求。

给客户确定感和安全感。可以提前分享预习资料，同时告诉对方什么时候拉群，什么时候分享，通过问卷问对方1～3个核心问题（人数多用问卷，人数少一对一私信调查）

问题1，关于流量，文案，成交，你最想了解哪一个？

问题2，你现在买的是啥产品，多少钱？

问题3，你之前购买过其他产品和服务吗？

第六步，建社群：进群之前让对方填写自我介绍。

拉群前通知举例：

下午好呀，17点～18点我会邀请你进入班群，明晚20点开营。

入群后，你可以主动自我介绍，让更多人认识你了解你。参考模板如下：

昵称：

坐标：

身份标签：

我能提供的帮助：

这次学习最想解决的1个问题：

第七步，做销讲：通过分享销售后续产品。

促使用户参与，让用户有超值收获，通过红包雨、订单雨、接龙方式，让用户在热闹氛围中下单购买。

为了更大范围触达用户，可以在订单接龙和后续一对一追销，扩大销售额。

营销策划

给客户确定感
和安全感！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“海报”
获取销售型海报制作技巧

第三节

社群运营，提升社群转化率的7个细节

社群营销在各行各业都开始普及，怎么在提升客户满意度的同时，提升转化率？分享7个细节。

一、社群服务成交提升转化率的7个细节

第一，寒暄。和用户建立亲密感，拉近距离，挖掘对方的需求。

淘宝体	互联网风	戏谑化	叠词	店小二
亲	小姐姐	老板好	你好你好	来了来了

比如，当用户购买产品之后，可以用下面的方式和他建立连接。

第一行：你好你好，感谢你购买参与××学习，我们学习时间在××日×点，我会在××之前拉你进群，下面这个链接是预习资料。

第二行：请问一下，下面3个点你最关注的是哪一个点？

感谢你真实的反馈，有问题你发信息给我。

第二，提醒。关注对方需求，提醒对方学习并获得反馈。

提醒对方上课、做作业、预习数据、填写问卷等具体行为，然后给对方一个实际福利或者认可。

比如，提醒对方预习数据，你可以说，看完之后，请回复数字1，谢谢。

第三，跟进。积极帮助用户，了解用户的学习进度和困惑。

跟进用户，问对方是否已经听过分享，有什么困惑，有什么不懂的地方。

第四，反馈。反馈用户的疑惑，实实在在帮助用户解决问题。

记录下用户之前的疑惑，并把答案反馈给对方。

第五，总结。节约使用者时间，把内容总结提供给使用者。

抱着不买也能继续做朋友的心态，真心服务，主动提供汇总笔记。

第六，跟进。提醒对方听最终的销讲，跟进对方购买意愿。

首先确认对方是有听销讲分享的，然后询问对方是否有购买需求，接着问现在有什么疑惑。

比如，你好，×××，昨天晚上的分享你有听吗？×××产品你有兴趣购买吗？有什么疑惑吗？我看看怎么协助你？

第七，促单。临门一脚，电话促单成交。

用到前面的一对一成交技巧，或者求助助教团队出谋划策。

二、社群批量成交常见的4种方式

常见的社群批量成交方式有这4种：答疑成交，咨询成交，促销成交和服务成交，如表4-1。每一种成交方式，有适用范围和注意事项。

表4-1 社群批量成交常见的4种方式

批量成交方式	适合情况	产品单价	优点	劣势	注意事项
答疑成交	强影响力品牌	0.1 万元 ～2 万元	营销技巧要求小	问题难全面覆盖	（1）建议从付费老用户中筛选 （2）答疑之前分类汇总问题
咨询成交	高单价产品	0.5 万元 ～10 万元	成交率高	时间花费多	（1）销讲前重点沟通意向人群 （2）确保成员到场率达到 70%
促销成交	低单价产品	1000 元以下	成交率高	浪费部分流量	设计抓住用户注意力的销讲稿
服务成交	有助教团队	0.5 万元 ～10 万元	成交率高	管理难度大	（1）需要 1 个经验丰富的操盘手 （2）提前培养成交流程和话术

答疑成交，对营销技巧要求低，对用户质量要求高，需要控制好入群审核，否则答疑过程中会出现广告等意外状况。

咨询成交，适合发售高单价产品，对营销技巧要求高，需要团队配合，提前沟通意向人群需求，控制现场氛围，临场应变。

促销成交，适合发售低单价产品，对产品设置和运营技巧要求高，需要制造并烘托社群氛围，用稀缺和超级大礼包让用户抢购。

服务成交，适合操盘手加团队配合，对助教成交能力要求较高，需要提前培训，用社群价值观、产品价值和真诚的服务精神等打动使用者。

不管什么样的批量成交方式，你需要设置一个有吸引力的主题和海报，根据客户数量和质量设置团队分工来完善你的成交方式。

1.答疑成交7个细节

答疑成交是信任驱动，不仅仅适合培训产品，也适合代理商销售新产品、老用户招商等活动，目的是为老客户提供内部福利。分享7个要注意的细节：

第一，从付费用户中筛选目标用户，降低沟通成本。

第二，提供专属定制福利产品，让用户觉得超值。

第三，不同地区设置差异化价格，让用户觉得被关怀。

第四，准备报名人数不足的预案，让用户觉得考虑周全。

第五，制作榜样用户参与的海报，让学习和参与更有趣。

第六，分类整理文字答疑信息，让用户感到服务体贴。

第七，群内通报活动准备进展，让用户掌握最新信息。

答疑成交是最不需要营销技巧的批量成交方式，需要发起人有足够强的品牌影响力，同时让参与的老用户感觉到超值、体贴、被关怀。

2.咨询成交7个细节

高单价咨询成交7个要注意的细节：

第一，整理主讲人的实力证明、权威报道、个人资料。

第二，讲出个人故事，让陌生用户充分了解自己。

第三，展示客户好评，前后对比真实案例的差异。

第四，设置超值赠品大礼包，让用户觉得超值。

第五，设置人员和任务分工（主持＋抽奖地址收集＋见证人分享＋接龙安排＋追销）。

第六，写出销讲（即销售讲解）整个环节的逐字稿。

第七，销讲前提前排练一遍，并获取第三方反馈。

有一次做社群发售，中午12点我开始写销讲稿，下午5点30分把完整稿子分享给我的顾问，让她给我挑错，问她有没有被打动，会不会购买，稿子存在什么问题，有什么建议等。

6点她给我反馈，6点20分我重新调整销讲逻辑，稿子完成顺利，8点40分开始进行群分享。

3.促销成交7个细节

促销成交属于运营驱动，核心是超值产品和触达动作，触达包括让用户加群、活动开始半小时前通知、发红包、发优惠券和接龙等。

可以是老用户内部快闪福利，也可以交付9.9元参与分享活动。分享7个要注意的细节：

第一，购买之后红色大字提醒加微信进群。

第二，打标签做好客户备注，方便拉群。

第三，有价值干货提前送，建立初步信任。

第四，设置超值赠品大礼包，限时限量。

第五，活动开始前半小时提前通知触达。

第六，直播间发红包送福利抓住用户注意力。

第七，社群发优惠券、购买接龙、促单销售。

4.服务成交7个细节

服务成交属于价值和运营驱动的合体，适合单价0.5万元~10万元的产品，需要经验操盘手和团队能力配合，一般采用合伙人商业模式，通过线上和线下让用户体验并购买，单月成交金额从100万元到1000万元不等。

和答疑成交、咨询成交、促销成交不同，服务成交讲究信任培育和温度交流。如果是广告投放获取的流量，成交周期从7~14天不等。如果是合伙人流量，成交周期从7天到一个月不等。

产品越贵，用户越多，越需要价值观和真诚的服务精神打动使用者。

第一，招募专业服务团队，专业化运营。

第二，建立独立的IT系统，让用户觉得专业。

第三，设置丰富的产品体系，满足不同需求。

第四，从购买到服务结束，建立完善服务流程。

第五，强调愿景使命价值观，设置社群底线。

第六，创始人敢于分名，让用户获得影响力。

第七，创始人敢于分钱，让用户实实在在赚到。

做社群服务成交的公司，有做理财培训、房产财商普及、通识技能培训等品类，要学习完整的流程，建议购买体验，进入核心团队。

服务成交重点在服务，需要理解人的内心需求，当大家满足了基本的温饱之后，希望在社交环境中获得他人的认可，获得成就感。

把用户当人而不是流量。

愿意付0.5万元~10万元的用户，一般有以下4点核心需求：

第一，希望节约时间，在关键问题上，希望对方说重点，不喜欢拐

弯抹角。

第二，希望被尊重，当拿到结果或者获得改变时，希望被点赞、认可和尊重。

第三，希望和优秀的人在一起，高效社交，交换资源，互通有无，合作共赢。

第四，希望体面赚大钱，他们懂得用金钱认可对方，讨厌粗暴的推销方式。









关于营销、促销和推销的区别，有一个段子：

男生对女生说：我是最棒的，我保证让你幸福，跟我好吧。——这是推销。

男生对女生说：我老爹有三处房子，跟我好，以后都是你的。——这是促销。

男生根本不对女生表白，但女生被男生的气质和风度所迷倒。——这是营销。

社群运营

把用户当人而不是流量！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“社群”
获取更多社群运营技巧

第四节

批量成交，让客户爽快下单的7个步骤

销讲不是讲你想讲的，而是要讲用户想听的，符合他最大化利益的内容。

一、线下销讲7个步骤

线下销讲，可以参考下面的结构：

（1）建信任：业绩强大，数据厉害。

（2）问问题：你是不是遇到这样的问题？

（3）给方法：这种问题我很擅长，有很多客户遇到这种情况，并且拿到结果。

（4）刺需求：如果×××，你要不要？

（5）挖痛点：如果你不×××，你会不会错过×××？

（6）树榜样：×××购买了，之后升职加薪甚至发了大财。

（7）促下单：今天的福利是×××，限时限量不买就错过了。

二、线上社群销讲7个步骤

线上社群销讲，可以参考下面的结构：

（一）塑造价值——我讲的东西对你有什么好处

1.塑造主题价值

一对多销讲文案，一开始就要想今天的主题对大家的好处，可以是省钱、脱单、赚钱、提升效率、提分等。

常用结构：

×××让你从×××变成×××，成交3步骤让使用者从犹豫到爽快下单。

×××让你多×××，移动互联网时代打造个人品牌，多赚100万元。

站在用户的角度，说人话，说出你可以帮他解决的麻烦和痛苦。地铁口卖房发传单，大多数人都不会接，因为没有价值。如果加一点文案，接传单的人可能会更多。

举例：离地铁口500米的50平方米到100平方米的房屋价格表，帮你租房省钱、买房赚钱的一手信息……限量100份，先到先得。

2.塑造个人价值

除了塑造主题价值之外，你可以塑造个人价值，列出你的头衔和资料，让人更有兴趣听。

举例：

感谢大家抽出时间，做一个简单的自我介绍。

我本名姓李，英文名Frank，也叫弗兰克，我33岁从零开始写作，36岁出版人生第一本书《爆款写作课》，此书随后被央视推荐。

37岁1篇文案卖了300万元；曾经10个小时裂变1万付费用户，90分钟群发售招生预售收款60万元。

有些朋友可能会疑惑，如果我的头衔不厉害，没有那么多资料怎么办？我有两个建议：

第一，塑造团队领导的个人价值。

第二，塑造产品给用户带去的价值。

3.塑造产品价值

塑造产品价值可以从畅销数据、权威报道、福利优惠、招商业绩等方面，从用户的角度，结合他的需求，给大家信息，让大家觉得来对地方了，产品很好，公司实力很强，今天会有福利，参加的会是一个好项目。

举例：

感谢大家选择×××，目前产品上市×个月，已经销售×个亿，目前请了××代言，下一步投放央视和抖音广告，会在×个城市做线下会员活动。

（二）抽奖送礼——先直接给你带来好处

假设你的分享放在晚上9点，此刻客户正在下班回家的路上，刚刚点开看了一眼你说的价值，你能确保他能一直盯着手机吗？

不一定。

所以，请进一步用你最厉害的方法吸引他的注意力，让他相信，你真的能够给他提供价值。这个时候建议你做3个动作：发红包签到，发红包抽奖和发红包鼓励，如表4-2。

表4-2 提供价值的3个动作

	话术	注意事项
发红包签到	在的请打 1，满 20 人发红包	让大家打 1，制造热闹的氛围，如果直接开始发红包，其他人看不见有多少人在线
发红包抽奖	红包手气最佳，送某知名方便面一大包。	选择的礼物很重要，让人感觉很有意思，比如，送辣条，送“老干妈”。 游戏化是关键，最后加上两句大家可以复制的话： 吃完辣条，火遍全网 +1 对客户，像妈妈一样关怀 +1
发红包鼓励	你是好样的！ 感谢你！ 这么优秀还来一起学习 等第二个发红包的人	用红包说话，持续一分钟，会发生意想不到的热闹场面

发红包的目的是聚焦用户注意力，让用户相信你真的会给他带去好处，同时制造意外让他体会到不一样的社群玩法。

发完红包之后，提问可以制造更多的参与感，问大家看完上面发奖品的过程有什么感受，欢迎说说，用一个词来说说。这个时候，可能有很多答案。

比如：网感、有趣、好玩、热闹、意外、很好、燃、新鲜等。

（三）挖掘痛点——你现在是不是也遇到这样的问题

用户体会价值、惊喜，参与其中的时候，继续制造互动，让用户沉浸其中：

你的群，之前是不是死气沉沉，是不是只有你一个人在分享？

你的群，大家平时“潜水”，是不是除了发红包，没有办法启动？

你的群，是不是发了广告没人买东西，只有你一个人在发消息？

然后再针对活跃低、运营难、见效慢给出你的解决方案。

如果你是要招商、卖产品、教文案或者做社群培训，那么客户最大的3个痛点是什么？

（四）给出方案——针对你的情况我有3个建议

当挖掘痛点之后，客户很关心方案，这个时候你要针对用户痛点，给用户最简单直接的解决方案。

比如，如何提升业绩，让100人的群产生1000万元业绩，我给的解决方案有3点：

第一，去高付费圈子找到有购买能力的客户。

第二，提供一个用户特别想要的高单价产品。

第三，掌握销讲逻辑，用“你有疑难、我有办法、快来购买”的结构呈现。

如果你是在招商、卖产品或者做社群培训，你需要根据目标用户痛点，给出最简单最有说服力的解决方案。

比如，针对社群营销活跃低、运营难和转化低3大痛点，有3点解决方案：

第一，活跃低。缩短时间，做三天快闪群降低运营难度。

第二，运营难。捆绑利益，做合伙人模式让更多人参与一对一服务。

第三，转化低。提供转化SOP话术，让助教实操跟进。

（五）个人故事——分享成长过程建立信任

少讲道理，多讲故事。可以是讲自己的故事，讲客户的故事，讲创始人的故事等。

讲个人故事的时间控制在5分钟以内，讲3个故事：

第一，能力的故事，我过去做成了什么事情。

第二，动机的故事，我为什么要做现在的事。

第三，愿景的故事，我将来要做成什么样子。

让客户对主人翁有一个全面的了解，化解心中的疑惑。

·他是谁？

·人在哪里？

·现在从事什么工作？

·拥有什么资源？

·过去换过什么工作？

·他为什么要做今天做的事情？

·遇到了什么困难？

·有什么样子的成功案例？

·将来和自己有什么关系？

讲故事常见的3个误区：

第一，头重脚轻，前期个人故事太琐碎，后面帮助客户改变的故事太少，让人觉得你给客户带去的价值很小。

第二，没有动机，没有从利他的角度去讲做现在的事情的动机和缘由，最好的状态是，自己受益了，身边人受益了，想让更多人受益。

第三，没有案例，没有讲让客户成功的案例和变化，更好的状态是呈现出前后对比以及将来你怎么协助他。

目的是让客户认可你这个人，让大家觉得这个人靠谱，值得成为合作伙伴，值得成为朋友。

（六）产品导入——将来怎么更好帮助你

用40分钟左右的时间，让潜在客户对你的产品和本人产生信任。接下来你就要介绍你的产品，将来能怎样更好地帮助他。

在切入产品的时候，你可以很直白地说出自己的目的，让人放下戒备。比如我自己会说：

这次实战分享的目的，是找到10位朋友，一起合作1年，让你多赚10万元。

诚恳告诉对方，你送的是超值大礼包，同时也明确告诉对方，未来他可以获得什么。

（七）促单购买——现在不付款你会失去什么

介绍产品之后，用户不一定会马上下单，要解决客户的后顾之忧，可以通过限时限量和接龙，让用户下单。

同时明确告诉对方，如果他现在不付款，多久之后价格会涨到多少。

让用户相信，你真的是那个可以帮助他的人，在客户下单付钱后，开始服务，成就对方。

关于销讲

一定要讲用户想听的！



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“故事”
获取个人品牌故事撰写技巧

后记

持续行动，做一个有影响力的人

引流的心法

持续分享对用户有价值的内容，分享让他尖叫、让他立马能用的方法，让对方受益，并告诉对方你有更多让他受益的方法、产品和服务。

举例：如果你做演讲培训时，做引流品，你可以分享给用户克服演讲恐惧的10个方法：

1.选题：讲观众想知道的你做到的成果，分享取得成果的方法和原因，并告诉对方将来的大趋势和要采取的行动。

2.心态：抱着送礼物的心态，口袋里准备100元现场送给观众，现场进行互动并真的送给参与互动的观众。

3.演讲前：对着镜子讲10次，上台前脱稿演练1次，熟悉内容。

4.演讲前：准备3张关键词卡片，忘词的时候拿出来瞟一眼。

5.演讲前：准备好停电、挑刺、扔鞋子等各种意外，并准备好一首可以停电唱的歌曲。

6.会场中：在前排可见的位置，安排几个熟人朋友，让自己觉得安全。

7.会场中：前后走一圈，和观众聊天、握手、拥抱一次，熟悉观众。

8.上台前：给朋友、另一半、家人打一个电话。

9.上台前：喝一口水，深呼吸，上台，分享你的成果、观点和礼物。

10.演讲中：问观众要掌声，邀请现场观众给自己一点反馈和鼓励。

当对方感到受益时，趁热打铁，让对方对你产生信任。



扫描二维码，关注“弗兰克”
输入关键字“演讲”
送克服演讲紧张和恐惧1元演讲课程

成交的心法

通过短视频、专栏、公众号、直播、书籍出版、打造个人品牌，提升个人影响力，让更多潜在客户了解你，喜欢你，信任你，跟随你。让客户购买，在心法方面你要做到3点：

第一，倾听客户需求，关注对方目标。

倾听并重复对方的话，确认对方的真实需求，认可对方，让对方认为你说得对。

第二，理解客户痛点，提供有竞争力的价值。

三流的销售卖产品，二流的销售卖方案，一流的销售卖品牌，顶级销售卖人品。

理解客户，并给对方一套专属解决方案，提供可感知的价值。

第三，心中装着对方的利益，并让对方看见。

想对方所想，急对方所急，始终为客户利益着想；价值不到位，绝对不报价，忘记成交，真心成就对方；让对方相信你能够帮助他拿到他想要的结果，让成交水到渠成。

掏心窝子的话

10年时间，不短也不长，我从一个收钱脸红的传统打工人，通过不断学习和实践，成了帮助客户卖得更多、卖得更贵、获得更多财富的人。有3句掏心窝子的话送给有缘的你。

第一，放下玻璃心，量化目标拿到结果。

大多数人受到外界刺激时，会蠢蠢欲动，然后去尝试，只有少数人知道自己想要什么，并能坚持下去。

很多人都建议多管道收入，我更建议你设定一个清晰的目标。比如：我想在××岁生日××××年××月××日之前，个人工资＋管道收益超过100万元。

从小事开始，盯准一个自己感兴趣的内容，撸起袖子加油干，研究100天，实践100天。在100天之内，不要找借口，不要自我否定，不要抱怨，通过设置奖励，找到同伴，互相监督，自我约束拿到结果。

去尝试，去行动，去坚持，去做成一件事，做一件让自己自豪的事情。随着做成功的事情越来越多，你就会发自内心地相信有志者，事竟成！

第二，高效利用时间，做一件事为多个目的服务。

做一件事，不要仅仅为一个目的服务，而是要为多个目的服务。

比如，写一篇文章，可以同时为投稿、出书和讲课服务。

再比如，看完我的故事，你可以模仿着写一篇属于自己的10年故事，或者把金句做成视频。

第三，定一个大目标，关注这6件事。

·读好书：提升自己的认知。

·见牛人：向有结果的人学习。

·花大钱：加入优秀的圈子，结识优质人脉。

·干大事：定一个大目标。

·带团队：和优秀伙伴一起奋斗。

·拿结果：关注时间和成本，拿到结果。

看到、学到、用到、赚到

你好，创业者，销售，保险人，副业探索者，希望你通过这本书，多找100个客户，多赚10万元，甚至100万元，做一个有影响力的富人！

谢谢你看到这本书，谢谢你读完干货和我的个人故事。如果你受到启发，学到干货，请一定要用到工作和生活中。如果它帮助了你提高了认知，提升了你的销售力，并且拿到结果，欢迎推荐给你的朋友、同事、主管和老板。

看完这本书，你的行动是什么？

现在你已经看完这本书了，建议做下面7件事：

第一，重新规划目标，未来一年业绩提升100万元；

第二，多渠道引流，未来一年多找100个客户；

第三，设定小目标，实践本书精华多赚10万元；

第四，梳理客户资料，区分标注ABC客户类型；

第五，服务好老客户，精心挑选一份特别的礼物；

第六，教是更好的学，做一场线下沙龙分享读书收获；

第七，利他就是利己，做一场7天线上书籍共读活动。



看完这本书，对变现有疑惑，可以关注“弗兰克”，输入“变现”，了解从0到变现100万元的7个实操心得。